

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, PUBLISITAS DAN  
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA  
LAYANAN JASA GRAB-FOOD DALAM  
PERSPEKTIF ISLAM**

**(Studi Pada Layanan Jasa Grab-Food Di Bandar Lampung)**

**Skripsi**

**DENDI ASWAN SAPUTRA  
NPM. 1951040034**

**Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, PUBLISITAS DAN  
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA  
LAYANAN JASA GRAB-FOOD DALAM  
PERSPEKTIF ISLAM**

**(Studi Pada Layanan Jasa Grab-Food Di Bandar Lampung)**

**Skripsi**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelas Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh

**DENDI ASWAN SAPUTRA  
NPM. 1951040034**

**Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : Hanif, S.E., M.M**

**Pembimbing II : Weny Rosilawati, S.E., M.M**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1445 H / 2023 M**

## ABSTRAK

Seiring berjalannya waktu perkembangan bisnis di dalam bidang layanan jasa akan bersaing dengan sangat ketat. Masing- masing perusahaan akan membangun strategi bisnisnya secara kreatif dan berlomba memberikan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan para pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi komponen-komponen manajemen pemasaran yaitu bagaimana *E-Service Quality*, Publisitas, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang terdiri dari pengguna aplikasi grabfood. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner terhadap para pengguna aplikasi grabfood, sedangkan data sekunder didapatkan melalui dokumen-dokumen yang menunjang penelitian ini. Metode pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 4.0.9.0.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Pada variabel E- Service Quality menghasilkan *p-value* sebesar 0.296 dan *t-statistic* sebesar 1.045. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. publisitas mendapatkan nilai *p-value* sebesar 0.042 dan *t-statistic* sebesar 2.038. Hasil pengujian hipotesis yang didapatkan yaitu publisitas berpengaruh positif dan signifikan Loyalitas Pengguna. Hasil pengujian hipotesis yang didapatkan *p-value* sebesar 0.000 dan *t-statistic* sebesar 8.533 yaitu Promosi berpengaruh positif dan signifikan Loyalitas Pengguna. Grabfood telah melaksanakan nilai-nilai tersebut yang dapat dilihat dari tujuan perusahaan yang selalu memberikan pelayanan dengan komitmen dan kesungguhan, pelayanan yang diberikan tidak mengandung unsur penipuan dan layanan yang diberikan sesuai dengan SOP yang ada, mitra maupun driver yang bekerja di layanan grabfood ini selalu bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya masing-masing.

**Kata Kunci** : E-Service Quality, Publisitas, Promosi, Loyalitas Pengguna.

## **ABSTRACT**

*Over time, business development in the field of service will compete very fiercely. Each company will build its business strategy creatively and compete to provide the best according to the needs of its customers. This study aims to find out how the implementation of marketing management components, namely how E-Service Quality, Publicity, and Promotion to Customer Loyalty.*

*This study used a quantitative approach. The population in this study was 100 people consisting of grabfood application users. Data collection techniques in this study used primary data and secondary data. Primary data was obtained through the distribution of questionnaires to grabfood application users, while secondary data was obtained through documents that supported this study. The method of processing and analyzing data in this study using SmartPLS software version 4.0.9.0.*

*The results of data analysis showed that the E-Service Quality variable produced a p-value of 0.296 and t-statistic of 1.045. The test results showed that service quality directly did not have a significant effect on customer loyalty. Publicity gets a P-value of 0.042 and a T-statistic of 2.038. The results of the hypothesis testing obtained are that publicity has a positive and significant effect on User Loyalty. The results of hypothesis testing obtained a p-value of 0.000 and a t-statistic of 8.533, namely Promotion has a positive and significant effect on User Loyalty.*

*Keywords: e-service quality, publicity, promotion, user loyalty.*



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung Telp (0721)703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dendi Aswan Saputra  
NPM : 1951040034  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh E-Service Quality, Publisitas dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Jasa Grab-Food Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Layanan Jasa Grab-Food Di Bandar Lampung)”**. adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar Pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Juli 2023



Dendi Aswan Saputra

NPM. 1951040034



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol.H. Endro Suratmin, Bandar Lampung, 35131, Telp. (0721) 704030

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi** : **Pengaruh E-Service Quality, Publisitas dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Jasa Grab-Food Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Layanan Jasa Grab-Food Di Bandar Lampung)**

**Nama** : **Dendi Aswan Saputra**  
**NPM** : **1951040034**

**Jurusan /Prodi** : **Manajemen Bisnis Syariah**  
**Fakultas** : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqasyahkan dan Dipertahankan Dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

**Pembimbing I**

**Hanif, S.E., M.M.**  
**NIP. 198740823200003001**

**Pembimbing II**

**Wenny Roislawati, S.E., M.M.**  
**NIP. 198008012003121001**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah**

**Dr. Ahmad Habibie, S.E., M.E.**  
**NIP. 197905142003121003**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan Judul “ **PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PUBLISITAS DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA LAYANAN JASA GRAB-FOOD DALAM PERSPEKTIF ISLAM (STUDI PADA LAYANAN JASA GRAB-FOOD DI BANDAR LAMPUNG)**” disusun oleh, **DENDI ASWAN SAPUTRA, NPM : 1951040034**, Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah**, Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal : Selasa, 26 september 2023.

**TIM PENGUJI**

**Ketua : Fatih Fuadi, M.S.I.**

(.....)

**Sekretaris : Erlin Kurniati, M.M.**

(.....)

**Penguji I : Siska Yuli Anita, M.M.**

(.....)

**Penguji II : Dr. Hanif, S.E., M.M.**

(.....)

**Penguji III : Weny Rosilawati, S.E., M.M.**

(.....)



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Prasetyo, M.M., Akt., C.A**

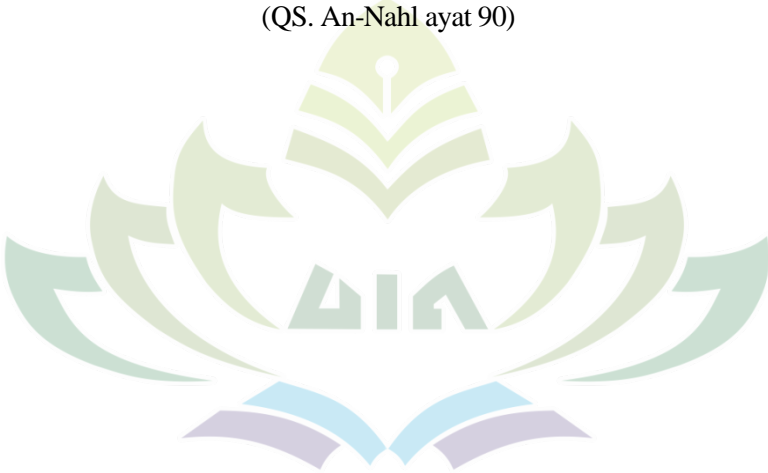
NIP. 197009262008011008

## MOTTO

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ  
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat  
kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang  
dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia  
memberi pengajaran kepadamu agar kamu  
dapat mengambil pelajaran.*

(QS. An-Nahl ayat 90)





## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah* rabbil'alamin, dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, akal yang sehat, serta kelancaran dan perlindungannya kepada saya. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayah Sahyan dan ibu saya tercinta, Ibu Deswati yang selalu memberikan do'a, nasehat, dukungan, dan kasih sayang kepada saya. Semoga segala kebaikan yang kalian berikan akan diberkahi dan dibalas oleh Allah SWT.
2. Adik-adikku yang selalu hadir menemani saya dan memberikan segenap do'a dan semangat kepada saya untuk selalu memberikan yang terbaik untuk orang tua dan keluarga saya.
3. Almamater Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan pengetahuan dan pengalaman kepada saya. Semoga Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung selalu menjadi kampus islam terbaik dan menjadi tempat mengemban ilmu bagi pejuang mimpi lainnya.

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama Dendi Aswan Saputra, Anak pertama dari pasangan Ayah Sahyan dan Ibu Deswati, yang dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 17 Oktober 2001. Penulis beralamatkan di Jalan Danau Toba Gang Saburai, Gunung Sulah Way Halim Berikut ini adalah jenjang pendidikan formal yang ditempuh penulis yaitu :

1. Pendidikan sekolah dasar di SDN 1 Sawah Lama pada tahun 2008-2013.
2. Pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Al-Azhar 3 Bandar Lampung pada tahun 2013-2016.
3. Pendidikan sekolah menengah atas di SMA YP UNILA Bandar Lampung pada tahun 2016-2019.
4. Penulis melanjutkan ke Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada tahun 2019-2023.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillahirabbil'alamin*, segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh E-Service Quality, Publisitas dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Jasa Grab-Food Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Layanan Jasa Grab-Food Di Bandar Lampung)”**. Sebagai syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Akuntansi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya, berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., MM., Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Dr. Ahmad Habibie, S.E., M.E. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Syariah dan staf Program Studi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Hanif, S.E., M.M selaku Pembimbing I dan Weny Rosilawati, S.E., M.M selaku pembimbing II, terima kasih kepada bapak dan ibu selaku dosen pembimbing dengan penuh kesabaran telah membimbing, mengarahkan, menasehati, memberikan support dan kemudahan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.

4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta mendidik dengan sangat baik selama saya menempuh pendidikan dibangku perkuliahan di kampus UIN Raden Intan Lampung.
5. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah membantu penulis dalam mengurus segala kebutuhan administrasi dan lain sebagainya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran, kritik dan masukan yang bersifat membangun agar skripsi ini dapat menjadi rujukan atau referensi yang bermanfaat bagi orang lain. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-Nya bagi kita semua. *Aamiinyaarabbal 'aalamiin.*

Bandar Lampung, Juli 2023

**Dendi Aswan Saputra**  
**NPM. 1951040034**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN</b> .....	<b>v</b>
<b>SURAT PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	3
C. Identifikasi dan Batasan masalah .....	11
D. Rumusan Masalah .....	11
E. Tujuan Masalah .....	12
F. Manfaat penelitian .....	12
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	13
H. Sistematika Penulisan .....	16
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS</b>	
A. Teori yang Digunakan .....	19
1. Teori Manajemen Pemasaran ( <i>Grand Theory</i> ) .....	19
2. Definisi Pemasaran .....	21
3. Pentingnya <i>E-Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan) .....	22
4. Indikator <i>E-Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan) ...	23

5. Tujuan dan Fungsi <i>E-Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan) .....	23
6. Cara Mengukur <i>E-Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan).....	25
7. <i>E-Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan) Berdasarkan Prinsip Bisnis Islam .....	25
8. Publisitas.....	29
9. Prinsip-prinsip Publisitas .....	30
10. Indikator Publisitas.....	31
11. Promosi .....	32
12. Indikator Promosi .....	35
13. Tujuan Promosi .....	36
14. Promosi Dalam Persepektif Bisnis Islam .....	37
15. Loyalitas Pelanggan.....	40
16. Indikator Loyalitas Pelanggan .....	40
17. Loyalitas Pengguna Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam .....	41
18. Etika Bisnis Islam.....	44
B. Kerangka Pemikiran .....	48
C. Hipotesis .....	50
1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pengguna .....	50
2. Pengaruh Publisitas Terhadap Loyalitas Pengguna ..	52
3. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Penggunaan	54

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	57
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	57
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data .....	57
1. Populasi.....	57
2. Sampel .....	58
3. Teknik Pengumpulan Data .....	59
D. Definisi Operasional Variabel .....	61
E. Intrumen Penelitian.....	65
F. Metode Pengolahan dan Analisis Data .....	66

1. Pengukuran Model (Outer Model).....	67
2. Pengukuran Model Struktural (Inner Model) .....	69
G. Uji Hipotesis .....	69

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

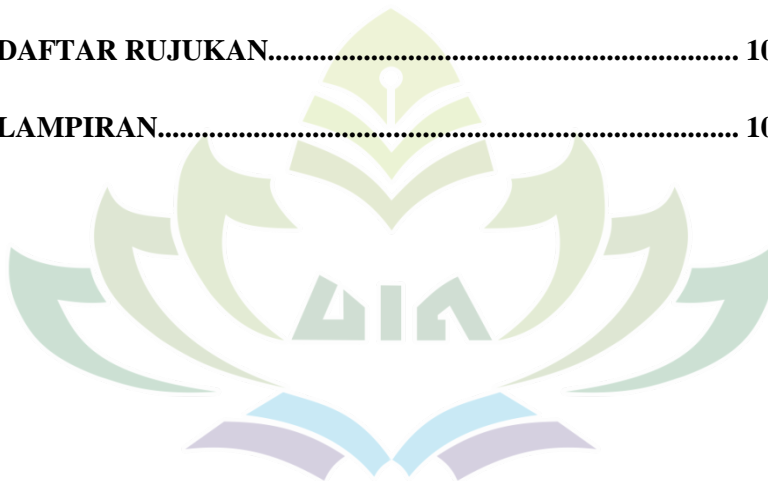
A. Deskripsi Data .....	71
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	85

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	101
B. Rekomendasi .....	102

<b>DAFTAR RUJUKAN.....</b>	<b>105</b>
----------------------------	------------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>109</b>
----------------------	------------



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal yang berguna untuk mendapatkan gambaran jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka diperlukan adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. Dengan adanya penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalahan pemahaman terdapat penggunaan judul dari beberapa istilah yang digunakan disamping itu langkah ini merupakan proses permasalahan yang akan dibahas.

Adapun skripsi ini berjudul “Pengaruh E-Service Quality, Publisitas dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Jasa Grab-food (Studi pada Layanan Jasa Grab-Food di Bandar Lampung)”. Untuk itu dapat di uraikan pengertian dari istilah-istilah judul tersebut sebagai berikut ini :

#### 1. Pengaruh

Pengaruh adalah suatu upaya yang dapat membentuk atau mengubah karakteristik seseorang terhadap sesuatu yang lain.<sup>1</sup>

#### 2. *E-Service Quality*

*E-Service Quality* merupakan suatu bentuk kualitas layanan dalam cakupan yang luas menggunakan media internet yang dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli dalam memenuhi kebutuhan berbelanja agar efektif dan efisien.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Suhaebah Nur, “Pengaruh Pengelolaan Kelas Terhadap Minat Belajar Pkn Pada Peserta Didik Di Sma 1 Polewali,” *Jurnal Papatuzdu* 8, no. 1 (2014): 62–81.

<sup>2</sup> Rahmi Rosita, “Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Generasi Milenial Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grabfood,” *Jurnal Lentera Bisnis* 9, no. 1 (2020): 95, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i1.348>.



### 3. Publisitas

Publisitas merupakan rancangan yang digunakan untuk melakukan promosi terhadap suatu produk yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu perusahaan yang menghasilkan suatu produk, serta menciptakan citra perusahaan yang memiliki kualitas yang bagus.<sup>3</sup>

### 4. Promosi

Promosi merupakan suatu komunikasi yang bertujuan untuk melakukan pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarkan informasi, membujuk agar peminar atau pembeli tertarik terhadap produk yang ditawarkan pada saat ini.<sup>4</sup>

### 5. Loyalitas

Secara harfiah loyal berarti setia, sehingga loyalitas dapat diartikan suatu kesetiaan yang diperoleh dari kesadaran dalam diri sendiri. Loyalitas merupakan sikap yang ditimbulkan yang bertujuan untuk menciptakan kesetiaan serta memperbaiki sesuatu pekerjaan. Kelompok.<sup>5</sup>

### 6. Layanan

Layanan adalah menyediakan semua kebutuhan yang diperlukan oleh semua orang, layanan dilakukan oleh setiap pengunjung atau pelanggan yang datang untuk melakukan kunjungan.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> A G G Rawis, S L Mandey, and F Roring, "Pengaruh Periklanan, Publisitas, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grab DiManado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 1 (2022): 308–19.

<sup>4</sup> Garaika Garaika and Winda Feriyan, "Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta," *Jurnal AKTUAL* 16, no. 1 (2019): 21, <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>.

<sup>5</sup> Rahmadana Safitri, "Pengaruh Kompensasi Terhadap Loyalitas Karyawan PT. Putera Lautan Kumala Lines Samarinda," *EJournal Administrasi Bisnis* 3, no. 3 (2015): 650–60.

<sup>6</sup> Ibid.

## 7. Jasa Grab Food

Jasa merupakan suatu Tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, yang bersifat tidak berbentuk wujud fisik serta tidak dapat menghasilkan kepemilikan. Grab Food merupakan suatu layanan pesan antar makanan yang dapat diakses menggunakan aplikasi Grab, Makanan yang diantar oleh mengemudi yang telah bekerjasama dengan layanan Grab Bike. Grabfood memiliki layanan yang cukup lengkap, mulai dari rekomendasi makanan hingga promo menarik yang ditampilkan.<sup>7</sup>

### B. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu perkembangan bisnis di dalam bidang layanan jasa akan bersaing dengan sangat ketat. Masing-masing perusahaan akan membangun strategi bisnisnya secara kreatif dan berlomba memberikan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan para pelanggannya. Karena para pelanggan akan semakin selektif untuk dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan digunakannya. Dengan mendapatkan perhatian dari para pelanggan yang merasa puas maka ada kemungkinan besar pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang ditawarkan. Perkembangan teknologi informasi saat ini berkembang dengan pesat, seiring berjalannya waktu teknologi mengambil peranan yang sangat penting untuk memenuhi kebutuhan manusia. Kualitas layanan secara langsung dapat diukur dari keramahan penjual bertemulangsung dengan pembeli, berbeda dengan layanan elektronik yang dapat diukur dengan kemudahan yang diberikan dari media internet perusahaan.

Perkembangan dunia bisnis melalui layanan elektronik sudah berkembang secara pesat sehingga sudah banyak perusahaan di Indonesia yang banyak memanfaatkan

---

<sup>7</sup> Rosita, "Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Generasi Milenial Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grabfood."

elektronik tersebut. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini bisnis jasa transportasi dengan mobil atau yang biasa disebut dengan taksi tetapi kini lebih berinovasi dengan menggunakan aplikasi online yang dapat memudahkan para pelanggannya untuk memesan jasa transportasi kapanpun dengan biaya yang relative rendah.

Sebelum memberikan kepuasan pada para pelanggan perusahaan harus banyak dikenal terlebih dahulu oleh konsumen. Perusahaan yang cepat dikenal dengan konsumen adalah perusahaan yang memberikan banyak promosi. Promosi merupakan suatu komponen penting dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memmberikan informasi kepada komsumen bahwa perusahaan mengeluarkan produk baru sehingga membuat konsumen mnejadi tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian produk tersebut.<sup>8</sup>

Promosi yang baik harus diimbangi dengan kualitas pelayanan yang memadai agar konsumen merasa puas dan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada penyedia jasa online harus sangat diperhatikan. Hal ini dikarenakan dengan kualitas layanan online yang baik maka konsumen akan meningkatkan kepuasan pengguna jasanya. Di Indonesia tidak hanya produk yang menggunakan media teknologi informasi tetapi jasa juga ikut berperan menggunakan internet. Salah satu bisnis jasa yang menggunakan layanan internet adalah Grab. Grab merupakan teknologi yang cangih untuk melakukan pesanan berjenis grab food dll.<sup>9</sup>

Salah satu perusahaanaan yang bergerak dibidang transportasi jasa yaitu Grab tentunya harus melakukan *service quality* untuk memberikan kepuasan para pelanggan. Service Quality

---

<sup>8</sup> Ria Lestari, "Analisis Efek Promosi Dan Discount Terhadap Impluse Buying (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square)," *Jurnal Nusamba* 1, no. 2 (2016): 27-27.

<sup>9</sup> Awaludin Alfa, "Analisis Hukum Islam Dan Uu Llj No. 22 Tahun 2009 Terhadap Jasa Gosend Pada Aplikasi Gojek," no. 22 (2020).

merupakan suatu pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet yang digunakan untuk memperluas dari kemampuan suatu situs yang bertujuan untuk memfasilitasi kegiatan berbelanja dan pembelian secara efektif dan efisien.<sup>10</sup>

PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa resmi meluncurkan fitur *Go-Food* pada bulan april 2015 hingga sampai saat ini dan terus mengembangkanbisnisnya dengan memperbarui fitur-fitur layanan yang ada dalam aplikasi Go-Jek tersebut untuk dapat di akses dan digunakan dengan mudah oleh konsumen. Dengan berkembangnya bisnis kuliner yang selalu update setiap saat dan terus berkembang, kali ini sektor layanan yang ditarget Go-Jek. adalah layanan pesan-antar makanan, karena konsumen juga menginginkan suatu inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang praktis dan tidak menyita waktu akibat pekerjaan berat yang sudah menghabiskan waktu berlebihan dalam kegiatan sehari-hari. Sistem yang digunakan oleh Go-Food sendiri sudah sangat modern dan merakyat karena selain aplikasi yang ditawarkan sangat lengkap mulai dari rincian menu makanan, harga, promo restoran, jasa ongkos kirim, foto makanan, identitas driver, alamat restoran, dan estimasi jarak tempuh dapat ditampilkan dalam satu aplikasi di Smartphone konsumen. Aplikasi Go-Food dikembangkan melalui kerjasama dengan restoran atau UMKM yang ada di daerah sekitar kota Bandar Lampung. Perusahaan melakukan ini agar dapat memudahkan pelanggan dalam memanfaatkan jasa transportasi online melalui layanan delivery order Go-Food. Go-Food tentunya memiliki syarat khusus yang terakreditasi untuk menjadi salah satu bagian dari perusahaan, restoran Konsumen bisa memesan makanan atau minuman yang diinginkan melalui aplikasi Grab yang dapat diunduh di *playstore*. Grab memiliki kekuatan untuk bersaing dalam menguasai pangsa pasar. Pada

---

<sup>10</sup> Fabiana Meijon Fadul, “~~濟無~~No Title No Title No Title” 8, no. 2 (2019): 257–74.

penelitian ini berfokus pada layanan jasa pesanan antar makanan (*Grab-Food*) pada aplikasi Grab.

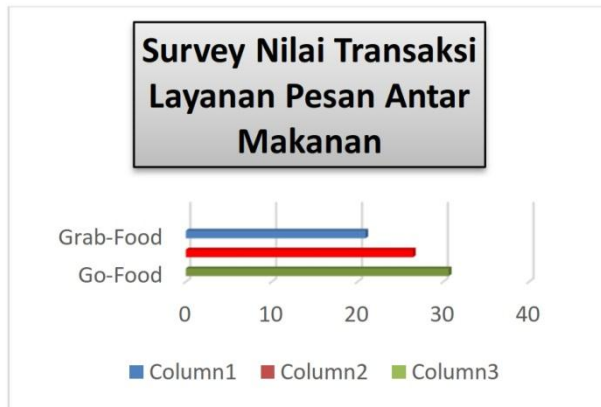


Sumber : Playstore atau Appstore, 2023

**Grafik 1.1**

### **Penilaian *E-Service Quality* (Kualitas Pelayanan) Berdasarkan Ulasan Pengguna Aplikasi Tahun 2023**

Ketiga aplikasi layanan pesan antar makanan online memiliki kualitas pelayanan dan fitur yang disediakan berbeda-beda. Ketiga aplikasi ini memiliki keunggulan-keunggulan yang ditawarkan. Berdasarkan grafik 1 dapat diketahui penilaian e-service (kualitas pelayanan) berdasarkan ulasan pengguna aplikasi yang dapat diberikan pengguna melalui Playstore ataupun Appstore. Gojek (GoFood) mendapatkan ulasan atau penilaian sebesar 4.6, Grab (GrabFood) mendapatkan ulasan sebesar 4.8, dan Shopee (ShopeeFood) mendapatkan ulasan atau penilaian sebesar 4.3. Dapat diketahui bahwa Grabfood mendapatkan penilaian yang paling tinggi.



Sumber: Tenggara Strategic

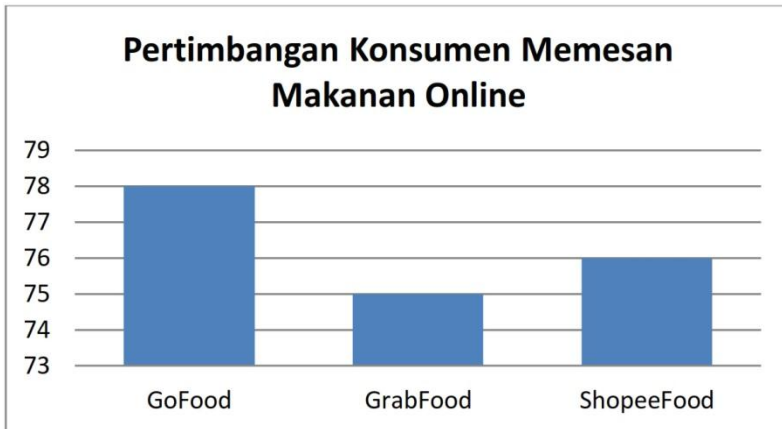
**Grafik 1.2**

### **Survey Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan**

Hasil riset tenggara strategic menunjukkan *Go-Food* menjadi layanan pesan antar makanan daring dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tidak hanya memiliki nilai transaksi terbesar, *Go-Food* juga menjadi *Top Of Mind* (50%) layanan pesan antar makanan di Indonesia. *Go-Food* memiliki nilai transaksi sebesar Rp. 30,65 triliun menurut perhitungan Tenggara Strategic. Nilai transaksi ini mengungguli *ShopeeFood* dan *Grab-Food*. Mesiki baru beroperasi pada tahun 2021 *ShopeeFood* sudah mengungguli *Grab-Food*. Berdasarkan perhitungan nilai transaksi *ShopeeFood* mencapai Rp. 26,49 triliun. Terakhir *Grab-Food* berada pada tingkat ketiga dengan nilai transaksi sebesar Rp.20,93 triliun.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat adanya kesenjangan bahwa *Grabfood* kalah bersaing dengan *platform* layanan pesan antar makanan online lainnya. Hal ini bisa disebabkan karena *Grabfood* masih kalah bersaing dalam hal publikasi di media sosial. Pentingnya melakukan *upgrade branding* agar pengguna

tidak merasa bosan menjadi hal utama yang harus dilakukan *Grabfood* untuk menarik minat pengguna kembali.



Sumber: Katadata, 2022

### Grafik 1.3

#### Pertimbangan Konsumen Memesan Makanan Online

Ada sejumlah hal yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memilih restoran atau kafe untuk memesan makanan secara online. Mulai dari promosi, lokasi atau jarak, menu, rating/penilaian dari aplikasi, faktor langganan, rekomendasi dari teman, aplikasi, ataupun influencer dan juga trend media sosial. Hasil survei Jejak Pendapat (Jakpat) melaporkan bahwa pertimbangan utama konsumen memilih restoran atau kafe untuk memesan makanan secara online karena adanya diskon dan promosi. Berdasarkan grafik 3 *GoFood* masih mengungguli tingkat promosi yang diberikan berdasarkan Katadata yang melakukan survei kepada para pengguna layanan pesan antar makanan online yaitu *Gofood* sebesar 78%, *Grabfood* sebesar 76% dan *Shopeefood* sebesar 77%. *Grabfood* masih berada di posisi ketiga meskipun *Grab* sudah memberikan promosi berupa potongan harga pada layanan *GrabFood* dan melakukan promosi dengan gencar

pada social media namun kepuasan pelanggan *Grab* mengalami penurunan.

Meskipun *Grab* telah melakukan promosi yang tinggi di kalangan masyarakat namun ada beberapa keluhan di kalangan masyarakat terkait dengan kualitas pelayanan *Grab* sehingga membuat kepuasan pelanggan ikut mengalami penurunan seperti pelanggan yang tidak menerima pengembalian dana walaupun sudah melakukan komplain, kesulitan pelanggan dalam mengganti metode pembayaran dan titik lokasi pelanggan yang tiba-tiba berubah ketika order dan juga sudah dilakukan, promo yang tidak bisa digunakan oleh pelanggan serta syarat dan ketentuan promo yang dianggap terlalu ribet oleh pelanggan, seperti kode promo hanya berlaku pada kota-kota besar saja serta dan syarat minimal pembelian yang sudah tercukupi tetapi promo masih tidak dapat digunakan. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian kembali terkait pengaruh dari ketiga variabel tersebut. Selain adanya kesenjangan antara teori dengan fakta di lapangan, penelitian ini juga perlu dilakukan karena adanya research gap dari penelitian-penelitian terdahulu.

Dalam proses mencapai tujuan yang telah ditentukan, berbisnis dan memasarkan produk harus dengan cara atau metode yang sesuai dengan etika bisnis dan marketing dalam Islam. Salah satu rujukan utama dalam etika berbisnis dan marketing adalah Rasulullah Saw. Praktik bisnis dan marketing yang dicontohkan oleh Rasul selalu dilandasi dengan nilai-nilai akidah dan akhlak kenabian atau profetik yang secara garis besar sudah disebutkan dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Amanah merupakan kunci utama kesuksesan dalam mengelola bisnis apapun. Pebisnis wajib menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya agar pelanggan atau konsumen tidak lari meninggalkannya.

Oleh sebab itu, berlaku adil termasuk hal yang diperintahkan Allah Swt sebagaimana firman Allah pada QS. An-Nahl ayat 90.



﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ

الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

“*Sesungguhnya Allah menyeru (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran (90).*”

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mediti (2020) menunjukkan bahwa e-service quality mampu mendorong terciptanya kepuasan pelanggan. Adanya produk atau jasa yang berkualitas dan memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen tersebut. Hal inilah yang mampu mendorong konsumen untuk merasakan kepuasan dari e-service quality yang diterima. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Faradina & Satrio (2016) memperlihatkan pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan bahwa semakin baik dan semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Indonesia karena melihat Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial untuk perkembangan layanan GrabFood kedepannya serta belum adanya penelitian terdahulu yang meneliti tentang kepuasan pelanggan GrabFood di Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh E-Service Quality, Publisitas dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Jasa Grab-Food (Studi Pada Layanan Jasa Grab-Food Di Bandar Lampung)**”.

### C. Identifikasi dan Batasan masalah

Pembatasan masalah untuk menghindari adanya penyimpangan pokok pada permasalahan agar penelitian tersebut lebih terarah dan dapat memudahkan sehingga tujuan penelitian ini akan mudah tercapai. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan Batasan permasalahan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi *E-SERVICE QUALITY*, *PUBLISITAS* DAN *PROMOSI* sebagai variable independent dan loyalitas pengguna sebagai variable dependen.
2. Penelitian ini ditujukan kepada pengguna layanan Grab-Food.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara E-Service Quality terhadap loyalitas pengguna layanan jasa Grab-Food di Bandar Lampung ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara publisitas terhadap loyalitas pengguna layanan jasa Grab-Food di Bandar Lampung?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas pengguna layanan jasa Grab-Food di Bandar Lampung ?
4. Bagaimana pengaruh secara simultan antara E-Service Quality, Publisitas, dan Promosi terhadap Loyalitas pelanggan?
5. Bagaimana penerapan E-Service Quality, Publisitas, dan Promosi terhadap Loyalitas pelanggan dalam perspektif Bisnis islam?

### **E. Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara E-Service Quality terhadap pengguna layanan jasa Grab-Food di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara publisitas terhadap loyalitas pengguna layanan jasa Grab-Food di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pengguna layanan jasa Grab-Food di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara E-Service Quality, Publisitas, dan Promosi terhadap Loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui penerapan E-Service Quality, Publisitas, dan Promosi terhadap Loyalitas pelanggan dalam perspektif islam.

### **F. Manfaat penelitian**

Adapun manfaat yang terdapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan, keterampilan dan pemahaman peneliti terhadap masalah yang akan diteliti terutama yang berkaitan dengan PENGARUH E-SERVICE QUALITY, PUBLISITAS DAN PROMOSI TERHADAP LOYATITAS PENGGUNA LAYANAN JASA GRAB-FOOD.
2. Penelitian ini diharapkan dapat melakukan menambah pola pikir kita dengan jernih dan menambah wawasan dalam melakukan perbandingan dalam penelitian selanjutnya melakukan penelitian yang sama.

3. Bagi akademisi, sebagai bahan bacaan pelajaran dan sebagai referensi atau bahan perbandingan bagi penelitian yang sudah ada maupun yang akan dilakukan.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas karena penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya. Ada banyak penelitian yang membahas mengenai Pengaruh *E-Service Quality*, Publisitas dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Jasa Grab-Food, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Felicia Laurent Tahun 2016 yang berjudul *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan*. Hasil untuk penelitian ini menerima hipotesis bahwa e-service quality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai t-statistics lebih dari 1.96 yaitu sebesar 6.63. Hal ini berarti e-service quality yang diberikan oleh perusahaan GO-jek (go-food) sudah cukup baik, sehingga terbentuk loyalitas pelanggan karena loyalitas terbentuk dari pengalaman-pengalaman yang diterima secara terus-menerus. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Hansel Jonathan pada tahun 2013 yang mengungkapkan bahwa e-service quality yang didapatkan oleh pelanggan dapat mempengaruhi customer loyalty.<sup>11</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penulis menambahkan variabel publisitas dan promosi, Sampel yang digunakan penulis yaitu pengguna aplikasi GrabFood di Bandar Lampung, dan penulis melakukan olah data menggunakan SmartPLS.
2. Penelitian oleh Sudarwati, Eny Kustiyah dan Atika Fikri Tsani Tahun 2017 yang berjudul *Pengaruh Periklanan, Personal Selling, Publisitas dan Promosi Penjualan*

---

<sup>11</sup> Felicia Laurent, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan," *Agora* 4, no. 2 (2016): 95–100.

*Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di PT. Batik Semar Surakarta).* Penelitian ini menjelaskan bahwa Publisitas terbukti tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh positif dan signifikan publisitas memberikan implikasi bahwa semakin tinggi publisitasnya maka meningkatkan loyalitas konsumen. Tidak berpengaruhnya publisitas terhadap loyalitas konsumen memberikan implikasi bahwa meningkatkan loyalitas konsumen bukan disebabkan karena publisitas batik, melainkan peningkatan loyalitas konsumen.

<sup>12</sup>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penulis menambahkan variabel *E-Service Quality*, Sampel yang digunakan penulis yaitu pengguna aplikasi GrabFood di Bandar Lampung, dan penulis melakukan olah data menggunakan SmartPLS.

3. Penelitian oleh Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar Tahun 2020 yang berjudul *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan. Secara simultan, variabel Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan. Adapun saran-saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Bagi perusahaan, diharapkan untuk memperhatikan dan meningkatkan hal-hal yang dapat mempengaruhi Harga dan Promosi dari pegawai, karena kedua variabel ini mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan persentase yang cukup besar.<sup>13</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah

---

<sup>12</sup> Sudarwati Sudarwati, Eny Kustiyah, and Atika Fikri Tsani, "Pengaruh Periklanan, Personal Selling, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Di PT. Batik Semar Surakarta)," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 4, no. 3 (2017): 360–72, <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.129>.

<sup>13</sup> et al., "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, no. 1 (2020): 148–59, <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>.

penulis menambahkan variabel *E-service quality* dan pubilitas, Sampel yang digunakan penulis yaitu pengguna aplikasi GrabFood di Bandar Lampung, dan penulis melakukan olah data menggunakan SmartPLS.

4. Penelitian oleh Ni Made Savitri Anggraeni dan Ni Nyoman Kerti Yasan Tahun 2012 yang berjudul *E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking*, menjelaskan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan online yang diberikan oleh bank maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan layanan internet banking. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan pengguna layanan internet banking pada bank maka loyalitasnya makin meningkat.<sup>14</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penulis menambahkan variabel pubilitas dan promosi, Sampel yang digunakan penulis yaitu pengguna aplikasi GrabFood di Bandar Lampung, dan penulis melakukan olah data menggunakan SmartPLS.
5. Rakhmat Romadhan, Hj. Nina Indriastuty, dan C. Prihandoyo Tahun 2019 yang berjudul *E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui Ecommerce Terhadap Loyalitas Konsumen*, yang menjelaskan bahwa *e-service quality* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) yang positif, sehingga hipotesis keempat berbunyi “Diduga terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen pada pengguna *Mobile Application* Lazada melalui Kepuasan Konsumen” dinyatakan diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Lazada telah memberikan kualitas pelayanan yang

---

<sup>14</sup> Ni Made Savitri Anggraeni and Ni Nyoman Kerti Yasa, “E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking,” *JKP: Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 16, no. 2 (2012): 34.

baik kepada pelanggan sehingga dapat membentuk loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen akan layanan online tersebut.<sup>15</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penulis menambahkan variabel pubilitas dan promosi, Sampel yang digunakan penulis yaitu pengguna aplikasi GrabFood di Bandar Lampung, dan penulis melakukan olah data menggunakan SmartPLS.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini antara lain:

1. Penggunaan variabel (x) yang berbeda yaitu *E-Service Quality*, Publisitas dan Promosi.
2. Olah data menggunakan *software* SmartPLS.
3. Adanya pandangan/perspektif islam yang penulis terapkan di setiap variabel.
4. Populasi dan sampel yang digunakan merupakan pengguna layanan Grabfood yang berada di Bandar Lampung.

## H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari penegasan judul, latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah,

---

<sup>15</sup> Madan Rakhmat Romadhan, Indriastuty Indriastuty, and C. Prihandoyo, "E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal GeoEkonomi* 10, no. 2 (2019): 150–63, <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i2.90>.

tujuan penelitian, manfaat penelitian, Kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan skripsi.

## BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab landasan teori dan pengajuan hepotesis ini terdiri dari teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori keagenan, teori antar variabel *independent* dan *dependent* yang meliputi teori manajemen pemasaran, kualitas pelayanan, pubilitas, promosi, loyalitas pelanggan, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian ini serta dalam bab ini terdapat pengajuan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

## BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan oleh penulis yang meliputi tempat dan waku penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, metode analisis data, dan uji hipotesis.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran deskripsi data yang digunakan dalam penelitian dan hasil penelitian dan analisa data sesuai metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan menggunakan software SmartPLS.

## BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan rekomendasi dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis obyektif. Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi



masalah dan kelemahan yang ada. Saran ini tidak lepas ditujukan untuk ruang lingkup penelitian.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis Pengaruh *E-Service Quality*, Publisitas dan Promosi Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Jasa Grab- Food (Studi Pada Layanan Jasa Grab-Food Di Bandar Lampung) Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pengguna. Penyebab hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan karena pelanggan tidak bisa loyal kepada perusahaan, apabila pelanggan tersebut belum merasakan kepuasan terlebih dahulu. Penelitian terdahulu mengenai *E-Service Quality* Cristobal, et al. (2007) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap loyalitas pelanggan dalam kelompok pembeli, hal ini karena masih adanya kekhawatiran para pembeli bila akan keamanan data yang diberikan akan disalahgunakan oleh penyedia jasa sehingga menyebabkan kualitas pelayanan secara langsung tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Publisitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pengguna. Dalam pelaksanaan publisitas, Grab menggunakan sosial media sebagai medium publikasi utama. Hal tersebut merupakan implikasi dari pemanfaatan Grab terhadap internet dan smartphone. Media baru dan sosial media yang digunakan antara lain twitter, facebook dan website. Penggunaan media sosial terkait dengan konsumen Grab yang

merupakan pengguna smartphone dan sekaligus pemilik sosial media yang mendukung publikasi dan pembentukan brand Grab. Langkah ini, secara cepat dan masif dapat menunjang kegiatan publikasi yang dilakukan Grab dalam memberikan informasi kepada masyarakat dan meningkatkan brand awareness kemasyarakat.

3. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pengguna. Pada variabel promosi dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen setuju mengenai promosi yang dilakukan Grabfood sudah baik dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya Grabfood tetap menjaga strategi promosinya, karena hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Grabfood.
4. Grabfood telah melaksanakan nilai-nilai etika bisnis islam yang dapat dilihat dari tujuan perusahaan yang selalu memberikan pelayanan dengan komitmen dan kesungguhan, pelayanan yang diberikan tidak mengandung unsur penipuan dan layanan yang diberikan sesuai dengan SOP yang ada, mitra maupun driver yang bekerja di layanan grabfood ini selalu bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya masing-masing.

## **B. Rekomendasi**

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi akademisi, penelitian ini diharpak dapat memberikan informasi tambahan yang bisa bermanfaat pada bidang akademik yang bisa bermanfaat khususnya pada bidang manajemen pemasaran.
2. Secara teoritis, penelitian ini semoga dapat dijadikan referensi sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya dalam

menambah pengetahuan terkait dengan pengaruh e- service quality, publisitas, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel seperti variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan serta lebih dalam lagi mengkaji faktor-faktor tersebut menggunakan perspektif islam agar mendapatkan hasil yang yang baik dan maksimal dan dapat dijadikan tambahan referensi.

3. Secara Praktis diharapkan penelitian ini dapat membantu dan member pedoman serta masukan pada perusahaan dan masyarakat yang menggunakan aplikasi gojek dalam menentukan dan melakukan manajemen pemasaran produk yang dimiliki.





## DAFTAR PUSTAKA

- Alfa, Awaludin. “Analisis Hukum Islam Dan Uu Llj No. 22 Tahun 2009 Terhadap Jasa Gosend Pada Aplikasi Gojek,” no. 22 (2020).
- Amrin, Amrin. “Data Mining Dengan Regresi Linier Berganda Untuk Peramalan Tingkat Inflasi.” *Jurnal Techno Nusa Mandiri* XIII, no. 1 (2016): 74–79.
- Anggraeni, Ni Made Savitri, and Ni Nyoman Kerti Yasa. “E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking.” *JKP: Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 16, no. 2 (2012): 34.
- Anggraini, N, and P Silitonga. “Pengaruh Publisitas, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cyclo Coffee \& Apparel.” *Eduturisma* 3, no. 2 (2019): 1–16.
- Djunaidi, Much, Ahmad Kholid Alghofari, and Dwi Apriyanti Rahayu. “Penilaian Kualitas Jasa Pelayanan Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Berdasarkan Preferensi Konsumen.” *Jurnal Ilmiah Teknik Industri* 5, no. 1 (2018): 25–32.
- Fabiana Meijon Fadul. “~~濟無~~No Title No Title No Title” 8, no. 2(2019): 257–74.
- Salman Farisi, and Qahfi Romula Siregar. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan.” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, no. 1 (2020): 148–59. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>.
- Garaika, Garaika, and Winda Feriyan. “Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta.” *Jurnal*

*AKTUAL* 16, no. 1 (2019): 21.  
<https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>.

Ibrahim, Ali, Felia Sonya Elisa, Jose Fernando, Lulu Salsabila, Nadya Anggraini, and Siti Nur Arafah. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi MyTelkomsel." *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)* 3, no. 3 (2021):302–11.  
<https://doi.org/10.47065/bits.v3i3.1076>.

Kinerja, Terhadap, and Guru Sekolah. "Jurnal Basicedu" 4, no. 2(2020): 460–66.

Laurent, Felicia. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan." *Agora* 4, no. 2 (2016): 95–100.

Lawrance, Lasafarila, I Made Suardana, Ulfiyani Asdiansyuri, Sekolah Tinggi, and Ilmu Ekonomi. "Pengaruh Lokasi , Harga , Promosi , Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Pada Kopi Living Mataram" 1, no. 3 (2022): 132–40.

Lestari, Etika Indah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Layanan Go-Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal)," 2021, 1–123.

Lestari, Ria. "Analisis Efek Promosi Dan Discount Terhadap Impluse Buying (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square)." *Jurnal Nusamba* 1, no. 2 (2016): 27–27.  
 "No Title" 1, no. 3 (2011): 207–17.

Nur, Suhaebah. "Pengaruh Pengelolaan Kelas Terhadap Minat Belajar Pkn Pada Peserta Didik Di Sma I Polewali." *Jurnal Papatuzdu* 8, no. 1 (2014): 62–81.

Prihatama, Gugup Tugi, Martina Rahmawati Masitoh, and Dimas Adi Saputra Saputra. "Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor

Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang.” *Jurnal Ekonomi Vokasi* 4, no. 1 (2020): 38–54.

Purnama, Anindya. “Efektifitas Permainan Kooperatif Merancang Gambar Untuk Meningkatkan Keterampilan Sosial Siswa Tk a Bas Tuban.” *Jurnal Psikologi Tabularasa* 10, no. 2 (2015): 201–14.

Rakhmat Romadhan, Madan, Indriastuty Indriastuty, and C.

Prihandoyo. “E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen.” *Jurnal GeoEkonomi* 10, no. 2 (2019): 150–63. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i2.90>.

Rawis, A G G, S L Mandey, and F Roring. “Pengaruh Periklanan, Publisitas, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grab DiManado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 1 (2022): 308–19.

Rodrigo Garcia Motta, Angélica Link, Viviane Aparecida Bussolaro, Geraldo de Nardi Junior, Guida Palmeira, Franklin Riet-Correa, Valéria Moojen, Paulo Michel Roehle, Rudi Weiblen, Jael S. Batista, et al. “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に 関する共分散構造分析Title.” *Pesquisa Veterinaria Brasileira* 26, no. 2 (2021): 173–80.

Rosalina, Mela, Nurul Qomariah, and Maheni Ika Sari. “Impact of Promotion, Price and Product Quality on Oppo Smartphone Consumer Loyalty.” *Science and Technology Research Journal* 4, no. 2 (2019): 161–74.

Rosita, Rahmi. “Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Generasi Milenial Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grabfood.” *Jurnal Lentera Bisnis* 9, no. 1 (2020): 95. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i1.348>.



- Safitri, Rahmadana. “Pengaruh Kompensasi Terhadap Loyalitas Karyawan PT. Putera Lautan Kumala Lines Samarinda.” *EJournal Administrasi Bisnis* 3, no. 3 (2015): 650–60.
- Sudarwati, Sudarwati, Eny Kustiyah, and Atika Fikri Tsani. “Pengaruh Periklanan, Personal Selling, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Di PT. Batik Semar Surakarta).” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 4, no. 3 (2017): 360–72. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.129>.
- Weygandt, Jerry J. “濟無No Title No Title No Title.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2007, 6–38.
- Wuryandini, T K, T Pradekso, W N Rakhmad, and ... “Efektifitas Terpaan Publisitas Kegiatan Filantropi PT Sido Muncul Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Tolak Angin Di Kota Semarang.” *Interaksi ...*, 2015.
- Sujarweni Wiratna, “Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi”. (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2019).
- 