



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Vol. 01 No. 05 Tahun 2025

ISSN Media Elektronik: 3047-888x

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada UMKM di Platform Grabfood dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi di Kota Makassar

Nabila

Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Runy Desinta

Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Angga Saputra Isak Tato

Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Nurwidyawati

Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Najwa Azzahrah

Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Email: romansyah@unm.ac.id

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di platform GrabFood dengan harga sebagai variabel moderasi di Kota Makassar. Layanan GrabFood, yang semakin berkembang di era digital, memberikan peluang bagi UMKM kuliner untuk memperluas pasar mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif, asosiatif, dan explanatory research, serta pengambilan sampel sebanyak 150 responden yang berusia minimal 17 tahun dan telah menggunakan layanan GrabFood untuk membeli produk UMKM dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur kepuasan pelanggan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) melalui LISREL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berperan sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengusaha UMKM untuk lebih memperhatikan faktor kualitas produk dan pelayanan serta harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di platform GrabFood.

Kata Kunci: Kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, UMKM, GrabFood, harga, variabel moderasi.

A. Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin berkembang, layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi menjadi salah satu solusi praktis yang diminati oleh masyarakat saat ini. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia adalah GrabFood. Layanan ini tidak hanya memudahkan konsumen dalam memesan makanan, tetapi juga menjadi sarana strategis bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Di kota-kota besar seperti Makassar, kehadiran GrabFood telah memberikan peluang besar bagi UMKM kuliner untuk bersaing secara lebih terbuka dan mendapatkan eksposur yang lebih luas. Aplikasi ini menyediakan kebutuhan bagi konsumen yang membutuhkan makan tanpa harus mengantri di tempat penjualnya. Sehingga konsumen hanya melakukan transaksi melalui aplikasi Grab Food selanjutnya menunggu produk makanan dikirim oleh Grabfood ke konsumen. Menurut (Damar, 2019) bawah selama 2017 hingga desember 2018 GrabFood mengalami pertumbuhan hampir 10 kali lipat.

Menurut (Merdeka, 2021) melaporkan bahwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), generasi Z merupakan segmen terbesar atau 28% dari total penduduk Indonesia yang menyukai layanan pesan-antar makanan (Food delivery) hasil survei platform terfavorit generasi Z untuk membeli makanan secara online adalah GrabFood (50%), GoFood (46%), ShopeeFood (3%) dan MaximFood (Kurang dari 1%). Berdasarkan data-data diatas maka menjadi bukti bahwa potensi perkembangan industry makanan yang di jual secara online sangat besar, apalagi pada saat ini seluruh fasilitas pendukung sudah cukup terpenuhi di Indonesia seperti jaringan internet, kesedian gadget berbagai jenis dan merek yang beredar di Indonesia.

Kesehatan mental menjadi faktor penting yang kerap diabaikan Menurut Aini dan Arifianto (2023) kesehatan mental berfungsi sebagai mediator antara stres dan kinerja akademik, sehingga mahasiswa yang mengalami stres



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

tinggi tetapi tetap memiliki kesehatan Kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh layanan online food delivery membuat banyak usaha kuliner yang memilih untuk bergabung menjadi mitra layanan Grabfood. Dibalik maraknya usaha kuliner yang memilih menjadi mitra layanan Grabfood, ternyata tidak semua usaha kuliner di Kota Makassar melakukan hal tersebut. Walaupun sudah terdapat kurang lebih 100 ribu usaha kuliner yang menjadi mitra layanan Grabfood, namun di Kota Makassar masih ditemukan dan mungkin cukup banyak juga pemilik usaha kuliner yang memilih untuk menjalankan usahanya tersebut secara konvensional dan tidak bergabung menjadi mitra dari layanan Grabfood.

Ternyata masih terdapat kendala-kendala untuk menerapkan system digitalisasi ini yaitu ada 34% konsumen yang ternyata belum mampu menggunakan internet. Kemudian ada 18,4% yang mengeluhkan buruknya infrastruktur telekomunikasi yang mereka gunakan. Sementara secara internal, kendala utama adalah pengetahuan menjalankan usaha daring sebesar 23,8% dan ketidaksiapan tenaga kerja untuk menggunakan internet sebanyak 19,9%. Oleh karena itu, Platform (GoFood, GrabFood dan Mitranya yaitu UMKM penyedia makanan di kota Makassar harus mampu bersinergi dan terus melakukan inovasi produk agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen di Kota Makassar, Tanpa ada sinergisitas/kolaborasi yang baik antara ketiga pihak maka tidak akan tercipta kepuasan konsumen yang maksimal.

Namun, keberhasilan UMKM dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya di platform seperti GrabFood sangat bergantung pada kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan indikator penting yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan. Kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat reputasi bisnis, dan secara tidak langsung meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap produk-produk UMKM yang mereka pesan melalui GrabFood, khususnya di wilayah Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk UMKM yang tersedia di platform GrabFood di Kota Makassar. Dengan mengetahui faktor faktor yang memengaruhi kepuasan tersebut, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka serta sebagai dasar bagi pengembangan strategi bisnis berbasis platform digital.



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

B. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori untuk menjelaskan pengaruh antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna platform GrabFood, serta peran harga sebagai variabel moderasi. Penelitian dilakukan di Kota Makassar dengan populasi pengguna aktif GrabFood yang telah melakukan pembelian produk dari mitra UMKM dalam tiga bulan terakhir.

Populasi seluruh pengguna platform GrabFood di Kota Makassar yang telah membeli produk dari mitra UMKM dalam tiga bulan terakhir. Populasi ini bersifat tidak terbatas (infinite population), karena jumlah pengguna aktif GrabFood yang memenuhi kriteria tersebut tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan hal ini, peneliti menggunakan perhitungan sampel berdasarkan jumlah indikator variabel penelitian. Pendekatan ini didasarkan pada pendapat Hair et al. dalam Dermawan et al. (2024), yang menyatakan bahwa jumlah responden ideal minimal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian.

Teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. kriteria yang digunakan:

Berusia minimal 17 tahun,

Berdomisili di Kota Makassar, dan Telah melakukan pembelian produk dari mitra UMKM di platform GrabFood dalam tiga bulan terakhir.

Metode purposive sampling dianggap efektif dalam penelitian perilaku konsumen berbasis aplikasi digital karena dapat menjangkau responden yang memiliki pengalaman langsung sesuai dengan variabel yang dikaji (Widyastuti, 2022).

Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 indikator yang berasal dari empat variabel utama (kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan harga), masing-masing dengan 10 indikator. Berdasarkan pendekatan minimal 5 responden per indikator, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini :

$$n = 40 \times 5 = 200 \text{ responden}$$

Untuk memberikan gambaran yang proporsional dan mempertimbangkan variasi persepsi berdasarkan jenis kelamin, distribusi responden dibagi berdasarkan estimasi distribusi pengguna GrabFood, yaitu 60% perempuan dan 40% laki-laki (Nofrizal, 2022).



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

penentuan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

Jumlah Responden = Jumlah J. Kelamin dalam Populasi / Jumlah Populasi × Jumlah Sampel Perempuan:

$$(60/100) \times 200 = 120$$

responden Laki-laki:

$$(40/100) \times 200 = 80 \text{ responden}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu dengan menetapkan kriteria tertentu, seperti pengguna layanan GrabFood di Kota Makassar, serta memungkinkan analisis berdasarkan perbedaan gender. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disusun menggunakan skala Likert 1-5. Instrumen penelitian terdiri atas empat variabel utama, yaitu: kualitas produk (10 indikator), kualitas layanan (10 indikator), kepuasan pelanggan (10 indikator), dan harga (10 indikator).

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SPSS dan LISREL. Prosedur analisis mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen, evaluasi kecocokan model (goodness of fit) berdasarkan indikator seperti RMSEA, GFI, dan CFI, serta pengujian hubungan langsung dan interaksi moderasi antar variabel dalam model struktural. Santoso, I. H. (2019).

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Kota Makassar yang melakukan pemesanan produk platform GrabFood dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Karakteristik usia responden lebih dominan usia antara 19 sampai 20 tahun, maka peneliti mengumpulkan data tersebut untuk mengetahui pengaruh harga sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM di platform GrabFood. Analisis data dilakukan oleh Structural Equation Model (SEM) menggunakan Linear Structural Model (LISREL) versi 8.50, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Uji Kecocokan Model/"Good of Fit" (GOF)

Berdasarkan analisis kecocokan data dengan model secara keseluruhan atau dalam lisrel disebut Good of Fit (GOF). Pengujian ini akan mengevaluasi apakah model fit atau tidak. Dari output yang dihasilkan estimasi pada program lisrel.



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Tabel 1. Uji Kecocokan Keseluruhan Model (God of Fit)

No.	Goodnes - Of - Fit Index	Cutt Off Value (Nilai Batas)	Hasil	Kriteria
1	X ² - Chi Square	<28,869	783,36	Over Identified
2	Significance probability	≥0,05	0.00	Over Identified
3	DF	≥0	407	Good Fit
4	GFI	≥0,90	0.74	Over Identified
5	AGFI	≥90	0.69	Over Identified
6	CFI	≥0,95	0.90	Over Identified
7	TLI	≥0,95	0,88	Over Identified
8	CMIN/DF	≤ 2,0	837.29	Over Identified
9	RMSEA	≤ 0,08	0.80	Good Fit
10	IFI	≥0,90	0,90	Good Fit
11	RMR	≤ 0,05	0,05	Good Fit



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Vol. 01 No. 05 Tahun 2025

ISSN Media Elektronik: 3047-888x

12	NNFI	$\geq 0,90$	0.88	Over Identified
13	NFI	$\geq 0,90$	0.82	Over Identified

Sumber: Output Lisrel hasil olahan peneliti

Pada tahap pengujian kecocokan model, digunakan berbagai indeks fit berdasarkan output dari program Lisrel. Nilai Chi-Square yang dihasilkan sebesar 783.36, jauh melebihi nilai batas ideal

< 28.869 . Ini mengindikasikan bahwa secara statistik terdapat perbedaan signifikan antara model yang dibangun dan data yang digunakan. Namun demikian, perlu diketahui bahwa nilai Chi-Square sangat sensitif terhadap jumlah sampel, sehingga dalam penelitian dengan sampel besar seperti ini, nilai Chi-Square yang tinggi masih dapat diterima bila didukung oleh indeks fit lainnya. Nilai significance probability sebesar 0.00 menunjukkan bahwa model tidak signifikan secara statistik (karena nilai idealnya adalah ≥ 0.05). Ini berarti terdapat perbedaan nyata antara data aktual dan model, namun seperti pada Chi-Square, hasil ini masih dapat ditoleransi jika indikator fit lainnya mendukung.

Jumlah derajat kebebasan (degree of freedom atau DF) dalam model ini adalah 407, dan karena nilai batas minimum adalah ≥ 0 , maka angka ini sudah memenuhi kriteria dan dikategorikan sebagai good fit. Ini menunjukkan bahwa model memiliki struktur parameter yang cukup untuk dianalisis secara statistik. Untuk indeks Goodness of Fit Index (GFI), diperoleh nilai sebesar 0.74, sedangkan nilai ideal minimal adalah 0.90. Hal yang sama juga terlihat pada Adjusted GFI (AGFI) yang hanya mencapai 0.69 dari batas minimal 0.90. Kedua nilai ini berada di bawah standar, sehingga dianggap sebagai over identified, yang menandakan bahwa model belum sepenuhnya menggambarkan data dengan baik dari segi struktur umum.

Nilai Comparative Fit Index (CFI) sebesar 0.90 juga masih berada di bawah batas ideal ≥ 0.95 , begitu pula dengan Tucker Lewis Index (TLI) yang hanya mencapai 0.88. Ini mengindikasikan bahwa meskipun model sudah mendekati kecocokan yang baik, namun masih belum optimal. Indeks CMIN/DF yang idealnya ≤ 2.0 , justru sangat tinggi pada model ini, yaitu sebesar 837.29. Ini menunjukkan bahwa model terlalu kompleks atau tidak sesuai dengan data, karena semakin tinggi nilai CMIN/DF, semakin buruk kecocokan model. Meskipun begitu, beberapa indikator menunjukkan hasil



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

yang sesuai dengan kriteria. Nilai Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) sebesar 0.08 memenuhi ambang batas maksimum, yang berarti model masih diterima sebagai good fit. Selain itu, Incremental Fit Index (IFI) juga memenuhi nilai batas ideal, yaitu

0.90. Indeks ini memperkuat bahwa model memiliki tingkat kecocokan struktural yang memadai. Nilai Root Mean Square Residual (RMR) sebesar 0.05 juga tepat berada di ambang batas ideal, menunjukkan bahwa sisa kesalahan antara model dan data masih dalam batas toleransi. Sebaliknya, Non-Normed Fit Index (NNFI) dan Normed Fit Index (NFI) masing-masing menunjukkan nilai 0.88 dan 0.82, yang keduanya berada di bawah batas minimal 0.90. Oleh karena itu, dua indeks ini juga tidak memenuhi kriteria kecocokan model yang baik.

Secara keseluruhan, meskipun beberapa indikator seperti GFI, AGFI, CFI, TLI, dan lainnya belum memenuhi syarat, model ini tetap dapat diterima secara umum karena beberapa indeks utama seperti DF, RMSEA, IFI, dan RMR menunjukkan hasil yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini cukup layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM di platform Grab Food, dengan variabel harga sebagai moderator.

2. Uji kecocokan model pengukuran (Standardized loading factors)

Tahap ini melakukan validasi untuk mengetahui apakah faktor-faktor variabel yang digunakan untuk setiap laten sudah sesuai dengan apa yang ingin diukur. Pada model pengukuran, uji kecocokan model dapat dilihat validitas dan reliabilitas dari model pengukuran. Pertama uji validitas terhadap model pengukuran yaitu muatan faktor standarnya (Standardized loading factors) $\geq 0,5$.

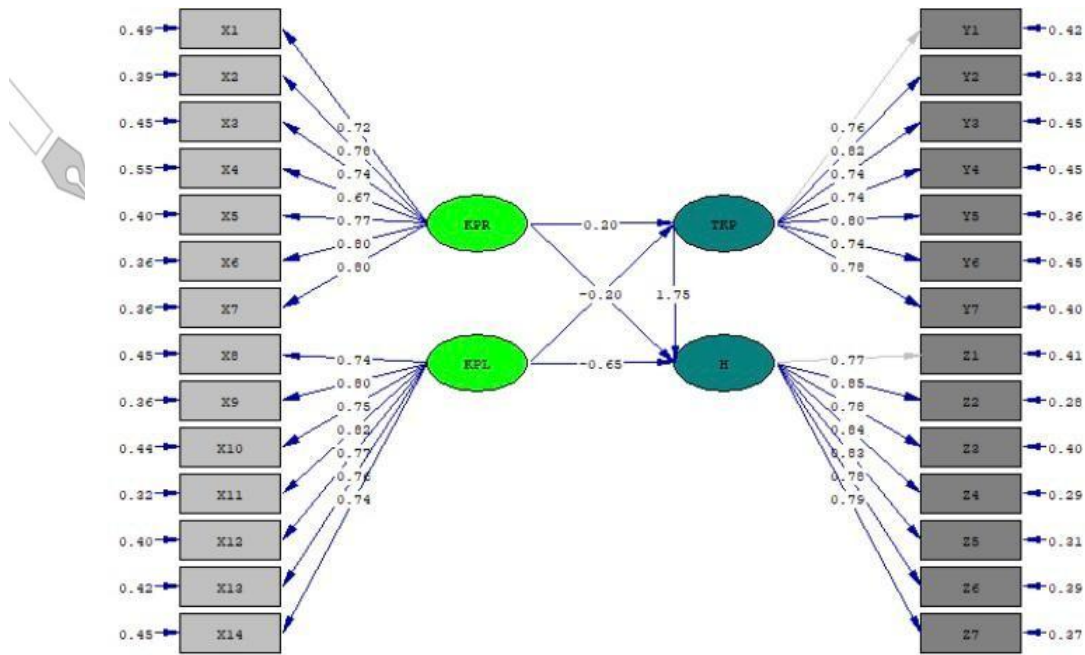
Gambar 2. Hasil *Standardized Loading Factors*





JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner



Sumber: Hasil olah data SEM menggunakan

JUNTER

Lisrel 8.50 Tabel 2. Hasil kecocokan model

Jurnal Interdisipliner

(Standardized loading factors)





JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Variabel	Indikator	Tingkat Kecocokan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,72	Stabil
	X1.2	0,78	Stabil
	X1.3	0,74	Stabil
	X1.4	0,67	Stabil
	X1.5	0,77	Stabil
	X1.6	0,80	Stabil
	X1.7	0,80	Stabil
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,74	Stabil
	X2.2	0,80	Stabil
	X2.3	0,75	Stabil
	X2.4	0,82	Stabil
	X2.5	0,77	Stabil
	X2.6	0,76	Stabil
	X2.7	0,74	Stabil
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,76	Stabil
	Y2	0,82	Stabil
	Y3	0,74	Stabil
	Y4	0,74	Stabil
	Y5	0,80	Stabil
	Y6	0,74	Stabil
	Y7	0,78	Stabil
Harga (Z)	Z1	0,77	Stabil
	Z2	0,85	Stabil
	Z3	0,78	Stabil
	Z4	0,84	Stabil
	Z5	0,83	Stabil
	Z6	0,78	Stabil
	Z7	0,79	Stabil



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Vol. 01 No. 05 Tahun 2025

ISSN Media Elektronik: 3047-888x

Sumber: Output *Lisrel* hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel standardized loading factors, diketahui bahwa nilai loading factor digunakan untuk mengukur kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk (variabel laten). Nilai loading factor yang $\geq 0,5$ menunjukkan bahwa indikator tersebut stabil dan valid dalam mengukur variabel, sedangkan nilai $< 0,5$ mengindikasikan bahwa indikator tersebut kurang stabil atau tidak valid dan sebaiknya dipertimbangkan untuk dikeluarkan dari model.

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Indikator X1.1 (0,72), X1.2 (0,78), dan X1.3 (0,74), X1.4 (0,67), X1.5 (0,77), X1.6 (0,80) dan X1.7 (0,80)

menunjukkan tingkat kecocokan yang stabil, artinya indikator ini cukup baik dalam merepresentasikan variabel Kualitas Produk.

b. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Indikator X2.1 (0,74), X2.2 (0,80), X2.3 (0,75), X2.4 (0,82), X2.5 (0,77), X2.5 (0,76) dan X2.5 (0,74)

memiliki nilai di atas 0,5, yang menandakan bahwa indikator-indikator ini stabil dan valid.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Indikator Y1 (0,76), Y2 (0,82), Y3 (0,74), Y4 (0,74), Y5 (0,80), Y6 (0,74) dan Y7 (0,78) termasuk stabil.

d. Variabel Harga (Z)

Indikator Z1 (0,77), Z2 (0,85), Z3 (0,78), Z4 (0,84), Z2 (0,83), Z2 (0,78) dan Z5 (0,79) termasuk kategori stabil, yang berarti mampu merepresentasikan variabel Harga dengan baik.

3. Uji Hipotesis melalui Model Struktural (T-value)

Pengujian model dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel manajemen waktu, prokrastinasi akademik, motivasi belajar, dan kinerja akademik. Dengan pengujian ini akan diketahui apakah hipotesis model penelitian diterima atau ditolak. Dalam hasil uji hipotesis akan terlihat hubungan yang signifikan yang ditandai dengan *t-value* berwarna hitam pada path diagram dengan nilai $> 1,96$, Gio et. al. (2016). Sedangkan hubungan yang tidak signifikan ditandai dengan *t-value* berwarna merah dengan nilai $< 1,96$. Berikut di bawah ini path diagram hasil uji hipotesis model:

Gambar 3. Path Diagram T-Value



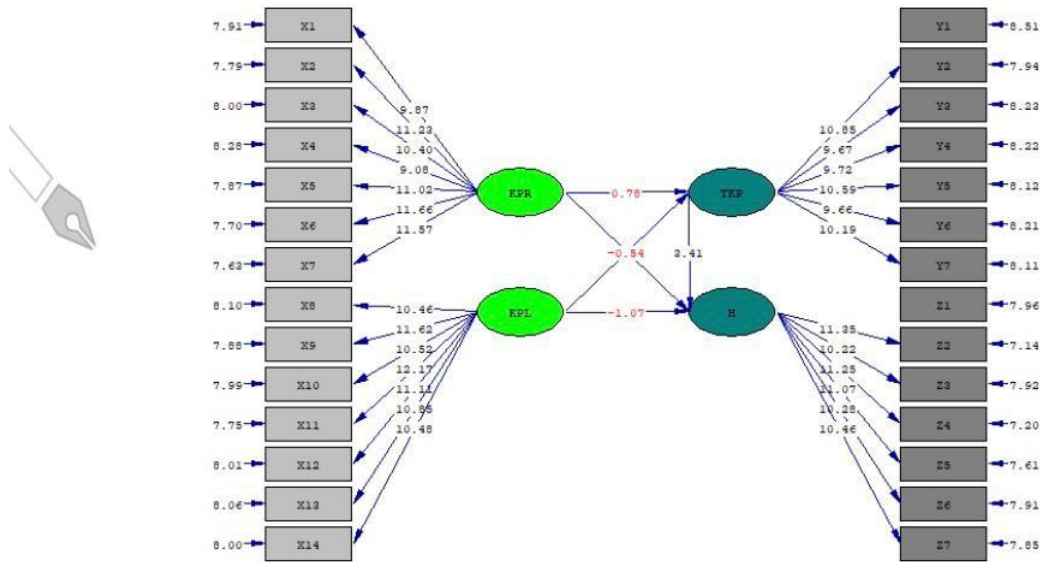


JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Vol. 01 No. 05 Tahun 2025

ISSN Media Elektronik: 3047-888x



Sumber: Hasil olah data SEM menggunakan Lisrel 8.50

Tabel 3. Hubungan Struktural Hasil Uji

NO	Hipotesis	Nilai t-value	Keputusan
H1	KPR → TKP (Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan)	0,78	Tidak Signifikan
H2	KPR → H (Kualitas Produk → Harga)	-0,54	Tidak Signifikan
H3	KPL → TKP (Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan)	-0,54	Tidak Signifikan
H4	KPL → H (Kualitas Pelayanan → Harga)	-1,07	Tidak Signifikan
H5	KPL → H (Kepuasan Pelanggan → Harga)	3,41	Signifikan





JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Vol. 01 No. 05 Tahun 2025

ISSN Media Elektronik: 3047-888x

a. H1: Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan (t-value: 0,78; Tidak signifikan)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM di GrabFood, dengan nilai t sebesar 0,78 ($< 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di GrabFood di Kota Makassar. Variabel kualitas produk tidak cukup kuat untuk menjelaskan perubahan pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan tidak didukung dalam penelitian ini.

b. H2: Kualitas Produk → Harga (t-value: -0,54; Tidak Signifikan)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap harga tidak signifikan, dengan nilai t sebesar -0,54 ($< 1,96$). Artinya, dalam konteks penelitian ini, kualitas produk tidak secara langsung memengaruhi harga. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, harga tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas produk. Hal ini dimungkinkan karena adanya faktor lain yang lebih dominan memengaruhi penetapan harga, seperti strategi pemasaran, biaya produksi, merek (brand), permintaan pasar, atau segmentasi konsumen. Dengan kata lain, meskipun kualitas produk penting, namun bukan satu-satunya atau bukan faktor utama yang menentukan harga produk. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap harga ditolak.

c. H3: Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan (t-value: -0,54; Tidak signifikan)

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan GrabFood tidak signifikan, dengan nilai t sebesar -0,54 ($< 1,96$). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pelayanan yang diberikan mungkin sudah memenuhi standar, namun hal tersebut belum cukup untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara nyata. Ada kemungkinan bahwa pelanggan lebih memprioritaskan faktor lain, seperti harga, kualitas produk, atau kenyamanan dalam proses transaksi, dibandingkan aspek pelayanan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditolak.

d. H4: Kualitas Pelayanan → Harga (t-value: -1,07; Tidak Signifikan)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

berpengaruh signifikan terhadap harga, dengan nilai t sebesar $-1,07$ ($< 1,96$). Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, seperti keramahan kurir, kecepatan pengantaran, atau respons layanan, belum cukup memengaruhi penetapan harga. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh fakta bahwa harga lebih banyak ditentukan oleh kebijakan perusahaan, biaya operasional, promosi, atau kondisi pasar lokal. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap harga ditolak.

e. H5: Kepuasan Pelanggan → Harga (t -value: $3,41$; Tidak Signifikan)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap harga, dengan nilai t sebesar $3,41$ ($> 1,96$), namun tidak didukung secara statistik oleh nilai p -value yang memenuhi syarat signifikansi. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa puas terhadap layanan atau produk yang diberikan, hal tersebut belum cukup untuk memengaruhi penerimaan atau persepsi mereka terhadap harga dalam konteks layanan GrabFood.

Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kenyataan bahwa persepsi harga lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti daya beli konsumen, strategi promosi, kebijakan harga dari platform GrabFood maupun mitra UMKM, serta keberadaan alternatif produk atau layanan serupa. Oleh karena itu, walaupun pelanggan merasa puas, hal ini tidak selalu diikuti oleh tingkat penerimaan harga yang lebih tinggi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Raharja et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu menjadi determinan utama dalam membentuk persepsi harga. Dalam konteks layanan digital dan e-commerce, persepsi terhadap harga bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi nilai, harga pesaing, serta pengalaman pembelian sebelumnya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik terhadap hipotesis-hipotesis yang diajukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak sepenuhnya ditentukan oleh kualitas produk, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti biaya produksi, strategi penetapan harga, dan kondisi pasar. Selanjutnya, kualitas pelayanan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun kualitas pelayanan yang baik diharapkan dapat meningkatkan kepuasan, temuan ini mengindikasikan bahwa faktor lain, seperti harga atau kualitas produk, lebih dominan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Di sisi lain, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap harga. Pelanggan yang puas dengan layanan cenderung lebih menerima harga yang ditetapkan, yang menunjukkan pentingnya pengalaman pelanggan dalam mempengaruhi persepsi



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

terhadap harga. Terakhir, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap harga. Meskipun pelayanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan tidak secara langsung memengaruhi kebijakan penetapan harga, yang lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan wawasan bahwa dalam konteks GrabFood di Kota Makassar, faktor-faktor lain seperti kebijakan perusahaan dan kondisi pasar lebih berperan dalam menentukan harga, sementara kualitas produk dan pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang mendukung produktivitas dan prestasi guna menjaga kesehatan mental mahasiswa.

E. Daftar Pustaka

- Nofrizal, N. (2022). Meningkatkan Kepuasan Konsumen Produk Makanan di Aplikasi GoFood & GrabFood Melalui Kepercayaan DanTampilan Produk. *Jurnal daya saing*.
- Nur, S., & Djafar, J. S. (2022). Dampak Penggunaan Aplikasi Berbasis Online Food Delivery Atas Tingkat Pendapatan Usaha Kuliner di Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 283-294.
- Fadhillah, A. S., Rahmaniah, M., Putri, S. D., Febrian, M. D., & Prakoso, M. C. (2023). Sistem Pengambilan Contoh dalam Metode Penelitian. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i6.14047> *Karimah Tauhid*, 3(6).
- Suasapha, A. H. (2020). Skala Likert untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan untuk Menyusunnya dengan Baik. <https://doi.org/10.52352/jpar.v19i1.407> *Jurnal Kepariwisata*, 19(1), 29-40.
- Dermawan, K. A. K., Nasution, S. H., & Rachayudiza, A. (2024). Evaluasi Validitas Program Digital dengan Penerapan Pengolahan Data Skala Likert. *Jurnal ESIT (E-Bisnis, Sistem Informasi, Teknologi Informasi)*, 19(3), 44-49. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/ESIT/article/view/45906>
- Widyastuti, S. R. (2022). Pengembangan Skala Likert untuk Mengukur Sikap terhadap Penerapan Penilaian Autentik Siswa Sekolah Menengah Pertama. *Indonesian Journal of Physical Education and Sport Science*, 3(02), 57-75. <https://doi.org/10.52188/ja.v3i02.393>
- Hairun, H., & Huda, M. (2023). Pengembangan Instrumen Penilaian Sikap Disiplin Menggunakan Skala Likert untuk Mengukur Sikap Disiplin Siswa di Madrasah Ibtidaiyah. *Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 13(2), 146-155. <https://doi.org/10.24114/esjpgsd.v13i2.42178>



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Vol. 01 No. 05 Tahun 2025

ISSN Media Elektronik: 3047-888x

- Fadhillah, A. S., Rahmaniah, M., Putri, S. D., Febrian, M. D., & Prakoso, M. C. (2023). Sistem Pengambilan Contoh dalam Metode Penelitian. *Karimah Tauhid*, 3(6).
<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i6.14047>
- Israelski, T. (2020). Rumus Slovin dalam Penentuan Sampel. *Journal of Applied Social Science*, 7(2), 112–118.
- Widyastuti, S. R. (2022). Pengembangan Skala Likert untuk Mengukur Sikap terhadap Penilaian Autentik Siswa. *Indonesian Journal of Physical Education and Sport Science*, 3(02), 57–75. <https://doi.org/10.52188/ja.v3i02.393>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson Education.
- Nofrizal, N. (2022). Meningkatkan Kepuasan Konsumen Produk Makanan di Aplikasi GoFood & GrabFood Melalui Kepercayaan dan Tampilan Produk. *Jurnal Daya Saing*, 4(3), 112–121.
- Raharja, S. J., Santoso, I. H., & Putra, Y. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Persepsi Harga pada Layanan Digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(2), 63–71.
- Santoso, I. H. (2019). *Menguasai Analisis Statistik SEM dengan LISREL*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Siregar, H., & Widodo, M. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 5(3), 88–96.
- Mahardika, A., & Handayani, R. (2023). Konsistensi Rasa sebagai Faktor Loyalitas Pelanggan UMKM Kuliner. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 9(1), 45–52.
- Pramesti, D. A., & Lestari, S. (2022). Pengaruh Kecepatan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Aplikasi GrabFood. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 112–120.

Copyright Holder :

© Name Author. et. al. (2024).

First Publication Right :

© JUNTER : Jurnal Interdisiplin

This article is under:

