



## **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Gofood Melalui Kepuasan Konsumen**

**Rusminah HS\*, Hilmianti, H.M. Ilhamudin**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Mataram, Indonesia*

### **Kata Kunci**

**Kata kunci:** Kata Kunci  
Kualitas Pelayanan,  
Loyalitas, Kepuasan

### **Abstrak**

Penelitian bertujuan untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen GoFood melalui kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif, yakni digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen GoFood melalui kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Mataram yang menggunakan fitur layanan GoFood pada aplikasi Gojek, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan Teknik *Non-Probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan angket dan dokumentasi. Sedangkan alat pengumpulan data yang digunakan kuisioner yang diupload di website *googleform* dan memberikan link kepada responden. Analisis data yang digunakan adalah Analisa Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program Partial Least Square (PLS). Luaran wajib dan tambahan adalah artikel di jurnal nasional terakreditasi dan rekomendasi kebijakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi GoFood, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi GoFood dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi GoFood.

### **Keywords**

**Keywords:** E-Service  
Quality, Loyalty, Satisfaction

### **Abstract**

The research aims to analyze whether service quality affects GoFood consumer loyalty through consumer satisfaction. This type of research is associative quantitative research, which is used to find out the effect of service quality on GoFood consumer loyalty through consumer satisfaction. The population in this study is the people of the city of Mataram who use the GoFood service feature on the Gojek application, with a sample of 100 respondents. Sampling technique with Non-Probability sampling technique with purposive sampling method. Data collection techniques used questionnaires and documentation. While the data collection tool used is a questionnaire that is uploaded on the Googleform website and provides a link to the respondent. The data analysis used is Structural Equation Modeling (SEM) analysis using the Partial Least Square (PLS) program. Mandatory and additional outputs are articles in accredited national journals and policy recommendations. The results of the study show that service quality has a positive and significant effect on consumer loyalty in the GoFood application, customer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty in the GoFood application and service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction in the GoFood application.

\*Corresponding Author: **Rusminah**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Indonesia;  
Email: [rosewahyu99@gmail.com](mailto:rosewahyu99@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan bisnis membuat pelaku bisnis berlomba-lomba untuk membuat produknya tetap laku di pasaran. Hal ini mendorong para pelaku bisnis menggalakkan berbagai cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam bisnis yang mereka jalankan.

Loyalitas merupakan dampak jangka Panjang dari kepuasan pelanggan. Pada tingkat tertentu kepuasan, kepuasan mampu membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan hasil dari persepsi terhadap kinerja dari nilai suatu produk atau layanan. Semakin tinggi suatu kinerja nilai suatu produk, maka akan semakin besar kemungkinan pelanggan menjadi puas dan cenderung menjadi pelanggan yang loyal (Siswantara, 2011).

Dalam era perkembangan teknologi yang begitu pesat dan selalu berkembang, membuat banyak perusahaan-perusahaan untuk mempertimbangkan menggunakan dan memanfaatkan teknologi sebagai sarana dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan melalui media internet, di mana setiap orang melalui media ini dapat memperoleh dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan kapan dan di mana saja.

Media internet selain menjadi salah satu sarana komunikasi dan juga memberikan peluang bagi siapa saja untuk menjalankan bisnis. Mengikuti perkembangan yang ada membuat masyarakat yang bersifat tradisional berubah menjadi semakin modern. Dilihat dari perkembangan teknologi yang ada, para pengusaha harus mampu membuat inovasi baru yaitu memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan transaksi, sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar tetap meningkat, dengan memanfaatkan media internet diperkembangan teknologi, dan salah satunya adalah layanan elektronik/*e-service*.

Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan *e-tailing*, dukungan pelanggan dan pelayanan. Menurut Rowley (2006) layanan elektronik didefinisikan sebagai suatu perbuatan, usaha atau pertunjukkan yang pengiriman dimediasi oleh teknologi informasi. Definisi ini mencerminkan tiga komponen utama, yaitu penyedia layanan, penerima layanan dan saluran pelayanan (teknologi).

Parasuraman et al (2011), mengidentifikasi lima dimensi *service quality* yang terkait dengan harapan pelanggan yaitu : *Reliability* (kehandalan), *Emphaty* (empati), *Reliability*

(kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan). Pelanggan menggunakan kelima dimensi kualitas ini untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang diterima

dengan harapannya.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Sawitri et al, 2013). Kualitas pelayanan yang terbaik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan ukuran antara harapan pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut (Yong et al, dalam Andreas, 2012).

Perhatian perusahaan terhadap kepuasan pelanggan semakin besar, banyak diantara perusahaan menetapkan orientasinya pada kepuasan pelanggan. Adanya informasi tentang kepuasan pelanggan tentu saja menambah masukan dan dapat dijadikan dasar untuk perbaikan perusahaan menjadi lebih baik dari segi kualitas layanan, sehingga dengan demikian akan terbentuk loyalitas pelanggan.

Persaingan dunia bisnis melalui layanan elektronik sudah mulai bertumbuh di perusahaan Indonesia, sehingga banyak perusahaan memanfaatkan media ini sebagai cara untuk meningkatkan profit perusahaan. Salah satunya bisnis jasa yang memberikan layanan pesan antar produk atau jasa adalah Gojek. Gojek Indonesia mulai melebarkan bisnisnya di bidang kuliner, yaitu GoFood.

GoFood merupakan sebuah fitur layanan *food delivery* layaknya *delivery order* di sebuah rumah makan. Hanya dengan menggunakan *Smartphone* dan membuka fitur GoFood di aplikasi Gojek, konsumen bisa memesan makanan dari restoran atau tempat makan yang sudah bekerja dengan Gojek. Makanan akan dipesan dan diantar langsung Gojek. Bagi pengusaha kuliner, terutama Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki budget terbatas untuk mengembangkan layanan *delivery order*, GoFood bisa menjadi solusi alternatif yang sangat membantu.

Layanan GoFood memang langsung mendapat sambutan positif dari para pelaku pengusaha kuliner (Avin, 2018). Bahkan menurut keterangan dari pihak Gojek pada tahun 2020 terjadi pertumbuhan mitra Gojek. Banyak usaha kuliner baru, terutama UMKM yang beralih dan mulai berjualan secara online. Gojek mencatat terdapat peningkatan hingga 50 persen jumlah total mitra GoFood di Indonesia menjadi sebanyak 750.000 mitra dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini berbanding lurus dengan pertumbuhan pendapatan GoFood dalam 4 tahun terakhir yang tumbuh sebanyak 20 kali lipat, dimana Segmen bisnis UMKM tumbuh hingga 40 persen (Rosel, 2021).

Di sisi lain, masih banyak layanan pesan antar mengabaikan standard ideal pengiriman makanan.

Pengemudi banyak tidak dilengkapi dengan kotak khusus penyimpanan makanan. Mereka lazim hanya menggantung makanan yang dipesan pada sisi motor. Belum lagi jarak pemesanan yang cukup jauh dan apalagi pada musim hujan. Kondisi tersebut berisiko menyebabkan masalah pada kualitas makanan. Menurut Prof.Dr.Ir.Nuri Andarwulan, Direktur *Southeast Asian Food & Agriculture Science* yang terlalu jauh dapat menurunkan kualitas makanan. Selain itu layanan GoFood sering kali dihadapkan dengan keluhan konsumen karena kesalahan teknis.

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan sangat berperan dalam membantu perusahaan untuk mengetahui hal-hal yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Sumarwan (2003), konsumen memiliki keinginan akan suatu produk atau jasa sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya, sehingga diharapkan produk atau jasa tersebut dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Jika produk atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan sesuai dengan apa yang diinginkan, maka konsumen akan mendapatkan dan akan melakukan pembelian, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi produsen atau pemasar.

Berdasarkan kondisi inilah, maka penelitian tentang loyalitas konsumen perlu untuk dilakukan demi untuk keberlangsungan usaha tersebut.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen (customer loyalty) merupakan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya.

Menurut Griffin (2003), mengatakan bahwa loyalitas lebih kepada bentuk perilaku keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih oleh pelanggan. Jadi pelanggan setia atau loyal biasanya disebabkan oleh salah satu aspek dalam perusahaan, tetapi biasanya menjadi pelanggan setia atau loyal karena paket yang ditawarkan sebagai produk, layanan dan harga. Indikator loyalitas konsumen menurut Griffin (2003), adalah:

1. Melakukan pembelian secara teratur (mengulang pembelian).
2. Melakukan di semua lini produk/jasa pembelian/jasa.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan daya Tarik produk sejenis dari pesaing.

### **Loyalitas Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Sedangkan Gaspers (dalam Nasution,2004) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.

### **Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Dalam pengukuran tingkat kepuasan konsumen, ada beberapa aspek penting yang saling berkaitan. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat enam konsep inti apa yang harus diukur dari kepuasan konsumen tersebut menurut Tjiptono (2000: 101), yaitu:

1. Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*). Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
2. Dimensi Kepuasan Konsumen. Dimensi kepuasan konsumen merupakan penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah, yaitu: mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen, meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan konsumen, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama dan meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3. **Konfirmasi Harapan** (*Confirmation of Expectation*). Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan.
4. **Minat pembelian ulang** (*repurchase intent*). Minat pembelian ulang adalah kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. **Kesediaan untuk merekomendasikan** (*willingness to recommend*). Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. **Ketidakpuasan konsumen** (*customer dissatisfaction*). Dilihat dari beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi *complain*, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth* negatif dan *defections*.

### **Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1. **Kualitas produk.** Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.
2. **Kualitas pelayanan.** Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. **Emosional.** Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
4. **Harga.** Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

**Biaya.** Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### **Kualitas Pelayanan (E-Service Quality)**

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, dimana kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk

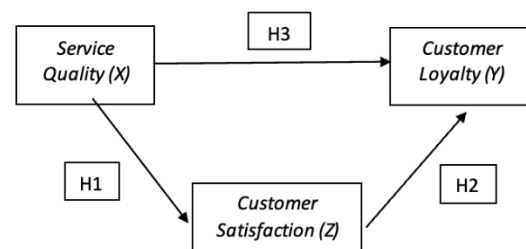
mempertahankan diri dan meraih kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi, 2013).

Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Candra, 2011) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkatan layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2011) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. **Tangible (Berwujud)**  
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
2. **Emphaty (Empati)**  
Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
3. **Reliability (Keandalan)**  
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. **Responsiveness (Keresponsifan)**  
Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan daya tanggap.
5. **Assurance (Keyakinan)**  
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

### **Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Untuk mengukur loyalitas pelanggan, perusahaan harus memahami atribut-atribut yang melekat pada suatu produk. Perusahaan akan berusaha menawarkan atribut dalam wujud kinerja yang lebih baik untuk memenuhi harapan pelanggan mereka, sekaligus menjadi ukuran kepuasan konsumen. Selanjutnya akan dilihat pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Adapun kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih (Sugiono, 2018). Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numeral (angka) yang diolah dengan metode statistik (Anwar, 2005).

## Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Mataram Nusa Tenggara Barat. Alasan memilih lokasi ini karena driver Gojek banyak ditemukan di kota Mataram yang tersebar di sejumlah titik di kota Mataram yang melakukan pelayanan GoFood yang sudah bekerjasama dengan para pelaku usaha kuliner. Populasi dan Sampel.

Menurut Azwar (2005), populasi dalam penelitian sosial biasanya diidentifikasi sebagai kelompok subyek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian, memiliki ciri- ciri atau karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subyek yang lain.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Mataram yang menggunakan fitur layanan GoFood pada aplikasi Gojek. Adapun jumlah sampel adalah 100 orang, dimana besaran ini sudah dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik Non – Probability sampling dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria sampel yang digunakan adalah masyarakat yang pernah menggunakan aplikasi GoFood yang berdomisili di kota Mataram dan pendidikan minimal SMA.

## Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sedangkan sumber data yang dipergunakan adalah data primer dan data skunder. Data primer diperoleh langsung dari penyebaran kuisisioner kepada para pengguna GoFood di kota Mataram dan data skunder diperoleh dari literatur dan sumber- sumber lain yang mendukung antara lain internet dan beberapa nara sumber bersangkutan.

## Teknik dan Alat pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket dan dokumentasi. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden. Sedangkan dokumentasi dipergunakan untuk meramu dan menempatkan terminologi dari sumber-sumber teori.

Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner. Tipe dan bentuk pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat dan mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Kuisisioner-kuisisioner tersebut akan diberikan langsung atau diupload di *website google form* dan memberikan link nya kepada responden.

## Teknik Analisa Data

### 1) Uji Validitas

Uji Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang tertampung pada suatu kuisisioner dalam mengukur apa yang diukur. Pengujian validitas pada penelitian ini digunakan pada 3 variabel yaitu, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Adapun korelasi product moment pada program SPSS for windows dengan level signifikan sebesar 5 persen. Teknik ini membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dimana r tabel sendiri dicari pada signifikansi 0,05.

Rumus korelasi product moment adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi product moment

n : jumlah subjek

x : (X1,X2)

y : (Y)

$\sum x$  : jumlah skor item

$\sum y$  : jumlah skor total

$\sum xy$  : jumlah perkalian antara skor item dan skor total

$\sum x^2$  : kuadran skor item

$\sum y^2$  : kuadran skor total

Data dikatakan valid apabila, data dari hasil penyebaran kuisisioner dianggap efektif untuk mengungkapkan masalah. Teknik yang digunakan yaitu dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor variabel. Dimana bila korelasi product momen < dari r tabel menunjukkan bahwa pernyataan tidak mampu mengukur variabel yang akan diukur, dan apabila r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut valid (Ghozali, 2008).

### 2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018) reliabilitas adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data secara tepat dari sekelompok individu. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas hasil skala pengukuran tertentu. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan formula *alfa* pada program SPSS. Dalam penelitian ini digunakan formula *alfa Cronbach*. Instrumen sebuah penelitian dapat dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach Alpha >0,70 (Ghozali, 2012).

### 3) Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam alam penelitian ini adalah alat analisa Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program partial least square (PLS). Structural Equation Modeling merupakan alat statistik yang dipergunakan untuk menyelesaikan model bertingkat secara serempak yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linier. Menurut Ghozali (2008) Structural Equation Modeling adalah sebuah pengembangan dari model analisis persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, SEM telah muncul sebagai integral dari Penelitian manajerial akademik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Instrumen

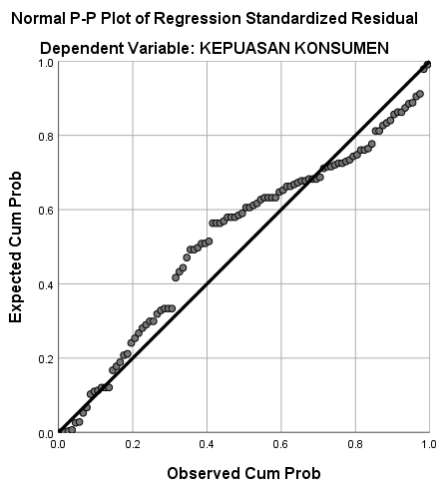
#### 1) Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang tertampung pada suatu kuisisioner dalam mengukur apa yang diukur. Uji validitas sudah dilakukan dengan mengambl 20 responden. Dari uji istrumen diketahui bahwa semua butir instrument tersebut dapat dikatakan valid, karena memiliki koefisien validitas di atas 0,45(Djaewanto dan Subagyo.,2006).

#### 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sudah dilakukan dengan menggunakan formula alpha Cronbach memperlihatkan bahwa instrument dapat dikatakan reliabel, karena nilainya melebihi kriteria yang disyaratkan yaitu 0,60 (Djarwanto dan Subagyo).

### Uji Normalitas

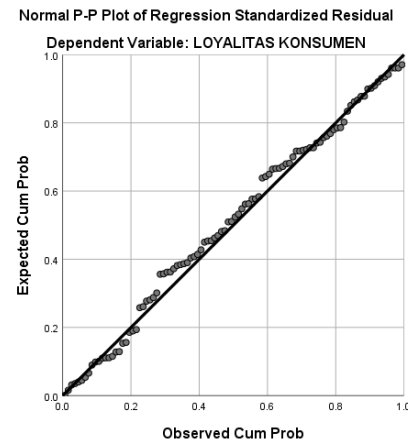


**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Tahap 1**

Uji Normalitas merupakan pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel indevident atau keduanya mempunyai distribusi

normal atau tidak (Santoso,2002). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Data hasil uji normalitas terhadap data- data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa Normal P-P Plot telah terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari titik-titiknya yang menyebar di sepanjang garis diagonal dan terditribusi normal.



**Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Tahap 2**

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa Normal P-P Plot telah terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari titik-titiknya yang menyebar di sepanjang garis diagonal dan terditribusi normal.

### Uji Multikoleniaritas

Uji Multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikoleniaritas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation factor (VIF). Pedoman suatu model yang bebas multikoleniaritas yaitu mempunyai nilai VIF < 4 atau 5(Asnawi dan Mashuri, 2011). Adapun data hasil uji Multikoleniaritas terhadap data-data yang digunakan dalam penelitian ini akan disajikan pada tabel berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.562	3.216	1.108	.271		
	KUALITAS PELAYANAN	.526	.072	7.284	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

**Tabel 4.1 Hasil Uji Multikoleniaritas Tahap 1**

Dari hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji multikoleniaritas memiliki nilai yaitu mempunyai nilai VIF < 4 atau 5 atau kuramg dari 4 atau 5, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikoleniaritas.



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.569	3.584		-1.275	.205		
	KUALITAS PELAYANAN	.061	.099	.038	.611	.542	.649	1.541
	KEPUASAN KONSUMEN	1.550	.112	.851	13.855	.000	.649	1.541

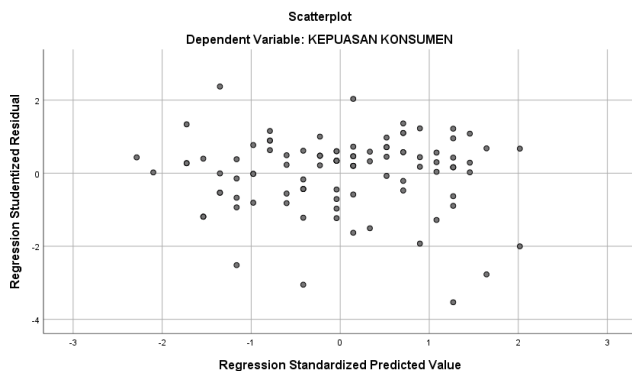
a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikoleniaritas Tahap 2

Dari hasil tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji multikoleniaritas memiliki nilai yaitu mempunyai nilai VIF < 4 atau 5 atau kurang dari 4 atau 5, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikoleniaritas.

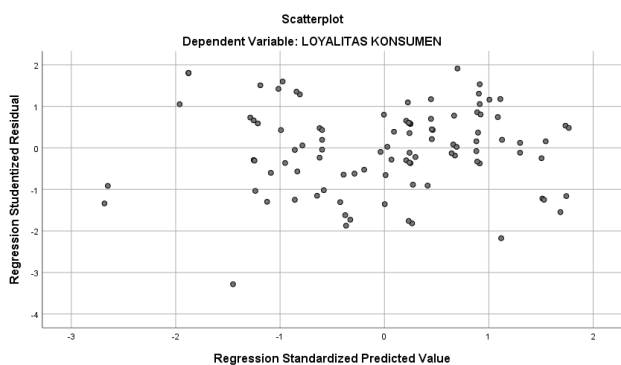
### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan, untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun uji yang digunakan adalah uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika n signifikan >\_ 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai signifikan < 0,05, maka terjadi masalah Heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Berikut ini adalah hasil uji Heteroskedstisitas:



Tabel 4.3 Hasil Uji Heteroskedstisitas Tahap 1

Dari hasil data diatas semua titik menyebar sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Tabel 4.4 Hasil Uji Heteroskedstisitas Tahap 2

Dari hasil data di atas semua titik menyebar sehingga dapat dikatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas.

### Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis Jalur atau Path Analysis merupakan Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen (Sarwono, 2011). Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS versi 26, maka diperoleh hasil regresi antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.952	6.115		.156	.877
	KUALITAS PELAYANAN	.876	.137	.542	6.379	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Tabel 4.5 Hasil Uji Path Analysis Tahap 1

Dari hasil analisis jalur yang didapat maka dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Z \text{ (Kepuasan Konsumen)} = \alpha + \beta \text{ (Kualitas Pelayanan)} + e1$$

$$Z = 0,952 + 0,876 + e1$$

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa:

1. Nilai  $\alpha$  (konstanta) sebesar 0,952 menyatakan bahwa jika nilai Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen bernilai sama dengan 0 atau variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen tidak ada, maka nilai variabel Loyalitas Konsumen adalah 0,952.
2. Koefisien jalur variabel Kualitas Pelayanan (X) pada tabel analisis jalur yaitu sebesar 0,876 yang artinya untuk setiap peningkatan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,876.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.154	1.873		1.684	.095
	KUALITAS PELAYANAN	.151	.050	.170	3.009	.003
	LOYALITAS KONSUMEN	.429	.031	.781	13.855	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Tabel 4.6 Hasil Uji Path Analysis Tahap 2

Dari hasil analisis jalur yang didapat maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y \text{ (Loyalitas Konsumen)} = \alpha + \beta1 \text{ (Kualitas Pelayanan)} + \beta2 \text{ (Kepuasan Konsumen)} + e2$$

$$Y = 3,154 + 0,151 + 0,429 + e_2$$

Dari tabel tersebut diketahui bahwa:

1. Nilai  $\alpha$  (konstanta) sebesar 3,154 menyatakan bahwa jika nilai Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen bernilai sama dengan 0 atau Kepuasan Konsumen dan lainnya tidak ada, maka nilai variabel Loyalitas Konsumen adalah sebesar 3,154.
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X) pada tabel analisis jalur yaitu sebesar 0,151 yang artinya untuk setiap peningkatan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan maka meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,151.
3. Koefisien regresi variabel Kepuasan Konsumen (Z) pada tabel analisis regresi yaitu sebesar 0,429 yang artinya untuk setiap peningkatan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,429.

### Uji t

Uji t tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel devenden. Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikan < 0,05, maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya apabila t hitung < t tabel, maka variabel independent tidak berpengaruh terhadap variable dependen (Ferdinand,2014). Adapun hasil pengujian t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji t kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.952	6.115		.156	.877
	KUALITAS PELAYANAN	.876	.137	.542	6.379	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

**Tabel 4.7 Hasil Uji t terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk kualitas pelayanan adalah sebesar 6,379. Dimana ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel distribusi t. dengan jumlah sampel yang ada pada penelitian ini adalah berjumlah 100 dan taraf signifikansi sebesar 0,05 dengan derajat df = 100, dengan nilai t yang didapatkan sebesar 1,660. Artinya bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel (6,379 > 1,660) sehingga dapat disimpulkan bahwa H1, H2, H3 diterima dan H0 ditolak yang artinya kualitas

pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji t kepuasan konsumen memediasi kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.154	1.873		1.684	.095
	KUALITAS PELAYANAN	.151	.050	.170	3.009	.003
	LOYALITAS KONSUMEN	.429	.031	.781	13.855	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

**Tabel 4.8 Hasil Uji t terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk kualitas pelayanan adalah sebesar 3,009. Dimana nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel distribusi t, dengan jumlah sampel yang ada pada penelitian ini adalah berjumlah 100 dan taraf signifikansi sebesar 0,05 dengan derajat df = 100, dengan nilai t yang didapatkan sebesar 1,660. Artinya bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel (3,009 > 1,660) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan nilai t hitung untuk kepuasan konsumen sebesar, 13,855 yang artinya nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (13,855 > 1,660) sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat (Gozali,2013). Menurut Nachrowi dan Usman (2018), mengatakan bahwa untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, salah satu indikator yang dapat digunakan adalah nilai beta (Standardized Coefficient) yang terdapat pada table "coefficient, angka ini dapat menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien Determinasi ini digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat, dimana nilai Adjusted R Square yang mendekati 1, maka variabel independent memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 <sup>a</sup>	.293	.286	7.30057

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

**Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi 1**



Pada tabel diatas nilai R diketahui sebesar 0,542, maka koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar  $0,542 \times 0,542 = 0,293$  berarti kemampuan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X) dalam menjelaskan varians dari variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 29,3% berarti terdapat 70,7% varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,286 artinya adalah bahwa kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel kepuasan sebesar 0,286 atau 28,6% sementara sisanya 68,54% variabel kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 <sup>a</sup>	.782	.778	2.23596

a. Predictors: (Constant), LOYALITAS KONSUMEN, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

**Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi 2**

Pada tabel diatas nilai R diketahui sebesar 0,884, maka koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar  $0,884 \times 0,884 = 0,782$  berarti kemampuan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen (Z) dalam menjelaskan varians dari variabel terikat yaitu kualitas pelayanan (Y) adalah sebesar 78,2% berarti terdapat 27,8% varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Sedangkan Hasil koefisien determinasi antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar 0,778 atau sebesar 77,8% sementara sisanya sebesar 2,2% variabel loyalitas konsumen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Sobel (Sobel Test)**

Menurut Ghozali (2018), Uji Sobel (Sobel nTest) dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel X ke variabel Y melalui Z. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS versi 26, maka dapat diperoleh Uji Sobel sebagai berikut :

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.952	6.115		.156	.877
	KUALITAS PELAYANAN	.876	.137	.542	6.379	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

**Tabel 4.11 Hasil Uji Sobel 1**

Dari hasil tabel regresi diatas menunjukkan

bahwa nilai koefisien regresi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,876 dengan standar error 0,137 dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga kualitas layanan signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

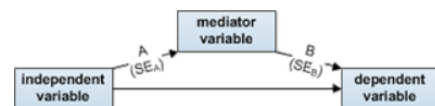
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-4.569	3.584		-1.275	.205
	KUALITAS PELAYANAN	.061	.099	.038	.611	.542
	KEPUASAN KONSUMEN	1.550	.112	.851	13.855	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

**Tabel 4.12 Hasil Uji Sobel 2**

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen 1,550 dengan standart error 0,112 dan signifikansi 0,000. Sehingga kepuasan konsumen signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.



A:  ?

B:  ?

SE<sub>A</sub>:  ?

SE<sub>B</sub>:  ?

**Calculate!**

Sobel test statistic: 5.80455277

One-tailed probability: 0.0

Two-tailed probability: 0.00000001

**Gambar 4.3 Hasil Uji Sobel**

Dari hasil perhitungan Uji Sobel (*Sobel Test*) diatas mendapatkan nilai Z sebesar 5,80455277, karena itu nilai Z yang diperoleh sebesar 5,80455277 > 1,96 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antar kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

**KESIMPULAN**

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada aplikasi GoFood. Artinya semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan terhadap konsumen saat pembelian produk melalui aplikasi GoFood, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen GoFood. Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen akan pembelian produk melalui aplikasi GoFood, maka loyalitas konsumen akan meningkat.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi GoFood. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh aplikasi Gofood, maka semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap aplikasi GoFood.

### **Saran**

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Bagi perusahaan, diharapkan mampu mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi kualitas yang sudah diberikan kepada konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Azwar, S .2005. Metode Peneliyian . Yogyakarta : Pustaka pelajar.
- Imam Ghozali dan Fuad. 2008. Structural Equation Modeling. Semarang : Badan Penertbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, Hm. 2007. Sistem Informasi Keperilakuan. Yogjakarta : Andi.
- Kadir, Abdul. 2003. Pengendalian Sistem Informasi Keperilakuan. Yogjakarta : Andi. Kotler, Phillip dan Kevin I. Keller.2016. Marketing Management.16Edision.New Jersey.Pearson.
- Lapiyodi, Rambat dan Hamdani .2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Nasution. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, A, Zeithmal, V.A, & Berry, LL, (1988), SERVQUAL; A Multiple item scale for measuring consumer erceptions of service quality. Journal of Retailing, 64 (Spring),pp.12-40.
- Sumarwan Ujang. 2001.Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian kuantitatif. Bandung : Alfabeta.
- Supranto. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelayanan untuk menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta : Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy.2001. Manajemen Jasa. Yogyakarta.Andi Offset..