

**Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan  
Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berimplikasi pada  
Loyalitas Pelanggan *Gofood* di Kota Bekasi**

**Budi Indrawati<sup>1\*</sup>, Murti Wijayanti<sup>2</sup>, Triana Yuniati<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

**budi.indrawati@dsn.ubharajaya.ac.id**

**ABSTRACT**

The existence of GoFood makes work more efficient, because people can get the food they want through their cellphones wherever they are, both at home and outside the home. From the quality of service that can meet the wishes and expectations as well as trust, it will have an impact on the creation of customer satisfaction and customer loyalty. The purpose of this study was to determine the effect of the variable Service Quality and Consumer Trust on Customer Satisfaction which has implications for GoFood Customer Loyalty in Bekasi City. Quantitative research methods using Smart PLS 3 data processing. The sample used 100 respondents with purposive sampling technique. The results and conclusions show that there was an effect of Service Quality and Consumer Trust on Customer Satisfaction; there is an effect of Consumer Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty; Customer Satisfaction mediates between Service Quality and Customer Loyalty; Service Quality has no effect on Customer Loyalty, and Customer Satisfaction does not mediate between Consumer Trust and Customer Loyalty. The results can be input for GoFood management and partners.

**Keywords:** Service Quality; Customers Satisfaction; Trust, Loyalty; Gofood

**ABSTRAK**

Adanya GoFood, membuat pekerjaan menjadi lebih efisien, karena masyarakat dapat memperoleh makanan yang diinginkan melalui handphone dimanapun berada, baik di rumah, maupun di luar rumah. Dari kualitas layanan yang dapat memenuhi keinginan dan harapan serta kepercayaan, akan berdampak kepada terciptanya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan yang berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bekasi. Penelitian kuantitatif dengan pengolahan data Smart PLS 3. Sampel yang digunakan 100 responden dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian dan kesimpulan menunjukkan bahwa ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan; ada pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan; Kepuasan Pelanggan memediasi antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan; Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan tidak memediasi antara Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi manajemen GoFood dan mitra GoFood.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan; Kepuasan Pelanggan; Kepercayaan; Loyalitas; Gofood

## PENDAHULUAN

GoFood merupakan salah satu *fitur* layanan aplikasi transportasi online dari GoJek, yang memberikan layanan membelikan makanan dan diantar ke tempat konsumen. Layanan GoFood telah merupakan kebutuhan masyarakat, masyarakat menjadi lebih mudah dalam memperoleh makanan yang diinginkan. Dengan GoFood, masyarakat dari rumah dapat memesan makanan dan minuman yang diinginkan, karena ribuan pilihan menu ada di dalam smartphone. Aneka menu lengkap tersedia: menu Baru Minggu ini, menu Terdekat, menu Pickup, Menu Sehat, menu Pasti Ada Promo, menu Terlaris, menu Siap Masak. Aneka Kuliner: minuman, kopi, jajanan, kue-kue manis, aneka nasi, ayam dan bebek, makanan cepat saji, aneka roti, martabak, pizza dan pasta, sate, seafood bakso dan soto, bakmie, makanan manca negara ala Jepang, Korea, Chinese, Timur Tengah, Barat, Thailand, dan India. Dengan adanya layanan GoFood membuat pekerjaan rumah menjadi lebih efektif.

Survei GoJek pada tahun 2018, diperoleh bahwa 60% pengguna layanan online antar makanan GoFood adalah anak-anak muda. di mana 35% di antaranya berada di usia rentang 18 sampai 25 tahun dan 25% di usia rentang 26 sampai 35 tahun (Ahmaddien dkk, 2019). Hal ini menunjukkan konsumen percaya kepada perkembangan teknologi dari Gojek melalui aplikasi GoFood. Sebagai dampak dari kualitas layanan yang dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, maka dapat menciptakan kepuasan konsumen yang tentunya akan berimplikasi kepada loyalitas pelanggan.

Konsumen dapat memberikan tanggapan tentang baik tidaknya kualitas layanan melalui *comparative* layanan yang dirasakan dengan layanan yang diinginkan, bila layanan yang diinginkan sesuai dengan kinerja layanan yang diterima, berarti konsumen puas. Bila konsumen puas, konsumen menjadi setia dan loyal. Agar konsumen tetap loyal pada suatu layanan, perusahaan hendaknya memberikan mutu layanan yang terbaik. Kepuasan konsumen penting untuk diperhatikan. Jika perusahaan mempunyai konsumen yang puas akan layanannya, maka hal tersebut dapat menjadi asset yang sangat penting bagi perusahaan.

Adanya masyarakat yang menjadi konsumen GoFood, dimana mereka menjadi konsumen GoFood bisa lebih dari satu kali atau lebih, artinya mereka puas dan percaya atas kualitas layanan GoFood, terutama di perkotaan seperti anak-anak muda atau pegawai yang tidak sempat keluar kantor karena sibuk, sehingga menu dalam layanan GoFood menjadi alternatif pilihan. Namun di sisi lain ada permasalahan yang terjadi pada layanan GoFood, seperti pesanan datangnya lambat, kemungkinan penyebabnya karena lama saat proses pembuatannya atau antri di tempat penjualan, atau kemungkinan lain mencari alamat pelanggan yang memerlukan waktu. Masalah lainnya harga yang telah berubah namun di aplikasi belum berubah, atau produk yang diinginkan tidak tersedia atau telah habis.

Dari uraian di atas tertarik dan termotivasi untuk meneliti lebih jauh tentang kualitas layanan GoFood terkait dengan kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen serta implikasinya pada kesetiaan konsumen, terkait dengan permasalahan yang dihadapi oleh layanan GoFood serta minat konsumen atas layanan GoFood, terutama dikalangan anak muda. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh signifikan positif: 1). Kualitas atau Mutu Layanan jasa GoFood pada Kepuasan Konsumen; 2). Kepercayaan Konsumen GoFood pada Kepuasan Konsumen; 3). Mutu Layanan jasa GoFood pada Loyalitas atau Kesetiaan Pelanggan; 4). Kepercayaan Konsumen jasa GoFood pada Kesetiaan Pelanggan; 5). Kepuasan Konsumen jasa GoFood pada Kesetiaan Pelanggan; 6). Mutu Layanan jasa

GoFood pada Kesetiaan Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen; 7). Kepercayaan Konsumen jasa GoFood pada Kesetiaan Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.

Manfaat riset: 1). Bagi konsumen, sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan dalam memilih belanja makanan secara online menggunakan aplikasi GoFood, 2). Bagi perusahaan GoJek atau GoFood, sebagai acuan dalam membuat strategi pemasaran terkait kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan konsumen, serta loyalitas pelanggan. 3). Bagi Mitra GoFood, sebagai masukan untuk memilih bekerjasama dengan layanan *delivery* GoFood.

## TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini variabel Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel independen, sedangkan sebagai variabel intervening atau mediasi adalah Kepuasan Konsumen, dan sebagai variabel dependen adalah Kesetiaan atau Loyalitas Pelanggan (Santosa, 2018).

### Kualitas Layanan

Kualitas Layanan jasa adalah kemampuan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen menurut Kotler (Kotler-Keller, 2012). Sedangkan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam (Jasfar, 2014) kualitas layanan yaitu penilaian konsumen pada layanan yang diterima dan sebagai anteseden dari kepuasan konsumen. Dimensi Kualitas Layanan dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Lupiyoadi, 2011) ada 5 (lima): 1). *Tangibles* (Berwujud) : berwujudan dari fasilitas peralatan, dan penampilan pegawai; 2). *Reliability* (Keandalan) : kemampuan layanan pegawai yang handal; 3). *Responsiveness* (Ketanggapan) : kemampuan pegawai untuk tanggap dan siap memberikan layanan; 4). *Assurance* (Jaminan / Keyakinan) : kemampuan dari pengetahuan dan keramahan pegawai sebagai jaminan; 5). *Empathy* (Empati) : selalu memberikan perhatian kepada pelanggan. Dari kelima dimensi kualitas layanan di atas, maka indikator dari masing-masing dimensi kualitas layanan sebagai berikut : Dimensi *Tangibles* (Berwujud) sebagai indikator adalah 1). tampilan personil dan 2). peralatan. Dimensi *Reliability* (Keandalan) sebagai indikator 3). handal dan 4). akurat. Dimensi *Responsiveness* (Ketanggapan) sebagai indikator yaitu 5). Tanggap, 6). layanan yang dijanjikan lainnya (dalam hal ini rasa aman). Dimensi *Assurance* (Jaminan/ Keyakinan) sebagai indikator adalah 7). ramah atau baik dan 8). sopan. Dimensi *Empathy* (Empati) sebagai indikator adalah 9). tulus atau jujur dan 10). atensi atau peduli.

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen dari Patterson & Johnson dalam (Tjiptono *et.al*, 2011) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya atau perbedaan antara harapan dan hasil yang dirasakan, maka sebagai indikator kepuasan konsumen adalah kinerja layanan dan harapan konsumen, Untuk kinerja layanan diperjelas sebagai 1). kualitas hasil yang dirasakan dan 2). nilai hasil yang dirasakan, sedangkan untuk harapan konsumen diperjelas sebagai 3). harapan atau ekspektasi konsumen, dan 4). keinginan konsumen.

### Kepercayaan Konsumen

Menurut Mc.Knight *et.al.* dalam (Kusumadewi, 2017) ada tiga elemen yang membangun *trusting belief* : yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*. *Benevolence* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (produsen), yang mana produsen memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Dari elemen kepercayaan di atas, maka sebagai indikator dari kepercayaan dalam penelitian ini digunakan 1). *benevolence* (kebajikan atau keandalan), 2). *integrity* (integritas) dan 3). *competence* (kompetensi). (Kusumadewi, 2017).

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas dirumuskan sebagai perpaduan antara *repurchase intention*, *advokasi*, *intention dan preferensi* menurut Fornell *et.al* dalam (Jasfar, 2014). Sedangkan menurut Zeithmall, Berry dan Parasuraman dalam (Jasfar, 2014), pelanggan yang setia dan loyal akan cenderung mencoba dan membeli kembali produk pada perusahaan yang sama dengan sebelumnya. Pelanggan yang loyal akan lebih aktif mengenalkan produk dan menyebarkan informasi kepada orang lain. Variabel loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan indikator penilaian dari 1). *repurchase intention* (melakukan pembelian kembali), 2). *advokasi* (menganjurkan atau merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli), 3). *intention dan preferensi* (niat memilih atau mengutamakan dan memprioritaskan membeli produk yang sama).

### **Kerangka Konseptual dan Hipotesis**

#### **Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas layanan dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Jasfar, 2014) yaitu sebagai penilaian pelanggan pada layanan yang diterimanya dan secara umum diterima sebagai anteseden dari kepuasan pelanggan. Konsumen akan terus menggunakan jasa layanan, jika layanan yang diberikan memberikan rasa puas dan bermanfaat serta sebaliknya, sehingga kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu oleh Artana menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah (Artana, 2016). Demikian pula penelitian Hayuning *et.al* (Hayuning Rat, 2015) dan penelitian Kurniasih (Kurniasih, 2012), serta Penelitian Anggia *et.al* (Anggia, 2014). Dan penelitian Bakrie *et.al* (Bakrie, 2019). Dengan demikian dapat dibuat bentuk hipotesis sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh positif Kualitas Layanan jasa GoFood terhadap Kepuasan Konsumen.

#### **Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen**

Konsumen dalam melihat produk adalah sebagai sekumpulan atribut (kelengkapan produk). Kelengkapan produk berbeda dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda pada kelengkapan produk apa yang paling penting. Selanjutnya konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang produk pada setiap kelengkapan produk atau *brand image*. Dengan kepercayaan akan memunculkan kepuasan konsumen

terhadap produk yang beragam, sesuai dengan perbedaan kelengkapan produk. Dari uraian tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terletak pada setiap kelengkapan produk atau *brand image* atas produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing, sehingga memberikan kepuasan atas produk atau jasa yang dikonsumsi.

Penelitian Rika bahwa ada pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan (Rika, 2017), demikian pula penelitian Darwin *et.al* (Darwin, 2019). Dengan demikian dapat dibuat bentuk hipotesis sebagai berikut :

H2: Ada pengaruh positif Kepercayaan Konsumen jasa GoFood terhadap Kepuasan Konsumen.

### **Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan**

Menurut Crosby (1979) dalam (Tjiptono et al, 2011) bahwa “*Quality is Free*”. Yaitu untuk membuat produk yang bermutu memerlukan biaya yang kecil, dibanding jika perusahaan gagal dalam memenuhi standar mutu. Biaya yang rendah dalam proses pembuatan produk yang bermutu akan memberikan kelebihan dalam persaingan, yang diwujudkan dalam bentuk kenaikan laba dan usaha. Faktor ini dapat memberikan fasilitas dan modal bagi investasi kedepannya dalam hal penyempurnaan mutu, misal untuk kepentingan riset dan pengembangan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manfaat kualitas meliputi loyalitas pelanggan lebih besar, pangsa pasar lebih besar, harga saham lebih tinggi, harga jual produk/jasa lebih tinggi, produktivitas lebih besar.

Penelitian terdahulu dari Prasetyo, Dwi *et.al* bahwa ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas pelanggan (Prasetyo, 2017), demikian pula penelitian Fasochah dan Harnoto (Fasochah & Harnoto, 2013), penelitian Kurniasih (Kurniasih, 2012), penelitian Anggia *et. al* (Anggia, 2014). Dengan demikian dapat dibuat bentuk hipotesis sebagai berikut :

H3 : Ada pengaruh signifikan Kualitas Layanan jasa GoFood terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan**

Riset tentang loyalitas pelanggan sering dihubungkan dengan kepercayaan konsumen (*trust*) dan tingkat komitmennya (Jasfar, 2014). Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi perusahaan akan menikmati tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi (Kotler-Keller, 2012).

Penelitian terdahulu dari Artana bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas (Artana, 2016), penelitian Hayuning *et.al* (Hayuning Rat, 2015), penelitian Rika (Rika, 2017), penelitian Lie, Darwin *et.al* (Darwin, 2019). Dengan demikian dapat dibuat bentuk hipotesis sebagai berikut:

H4 : Ada pengaruh positif Kepercayaan Konsumen jasa GoFood pada Loyalitas Pelanggan.

### **Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan**

Bilamana perusahaan menginginkan konsumen untuk tetap setia membeli produk perusahaan, maka yang harus dilakukan perusahaan adalah membuat konsumen puas atas pemakaian produk yang telah dibeli. Bilamana konsumen tidak memperoleh sesuai dengan harapan yang diinginkan, maka

konsumen tidak akan menjadi loyal, sehingga penting menjaga kepuasan pelanggan (Kotler-Keller, 2012). Dapat disimpulkan bahwa loyalitas akan timbul jika harapan konsumen sama dengan kenyataan yang diterimanya (kepuasan konsumen).

Penelitian terdahulu oleh Hayuning *et.al* bahwa ada pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas pelanggan (Hayuning Rat, 2015), demikian pula penelitian Rika (Rika, 2017), penelitian Erwin *et.al* (Erwin dan Sitinjak, 2017), penelitian Kurniasih (Kurniasih, 2012), penelitian Lie, Darwin *et.al* (Darwin, 2019), penelitian Khairunnisa *et.al* (Khairunnisa, 2018), penelitian Anggia *et.al* (Anggia, 2014), serta penelitian Minarti (Minarti Ningsih, 2014). Dengan demikian dapat dibuat bentuk hipotesis sebagai berikut :

H5 : Ada pengaruh positif Kepuasan Konsumen jasa GoFood pada Loyalitas Pelanggan.

### **Mutu Layanan pada Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Konsumen dapat berperan sebagai variabel intervening antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya seberapa besar pengaruh Kepuasan Konsumen dalam mempengaruhi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen. Bila pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan lebih kecil dibanding pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (yang dimediasi Kepuasan Konsumen) berarti variabel Kepuasan Konsumen berperan sebagai variabel intervening antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan sebaliknya bila pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan lebih besar dibanding pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (yang dimediasi Kepuasan Konsumen) berarti variabel Kepuasan Konsumen tidak berperan sebagai variabel intervening antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Lie, Darwin *et.al* bahwa ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel intervening kepuasan konsumen (Darwin, 2019). Dengan demikian dapat dibuat bentuk hipotesis sebagai berikut :

H6 : Ada pengaruh positif Kualitas Layanan jasa GoFood terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen.

### **Kepercayaan Konsumen pada Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan Konsumen**

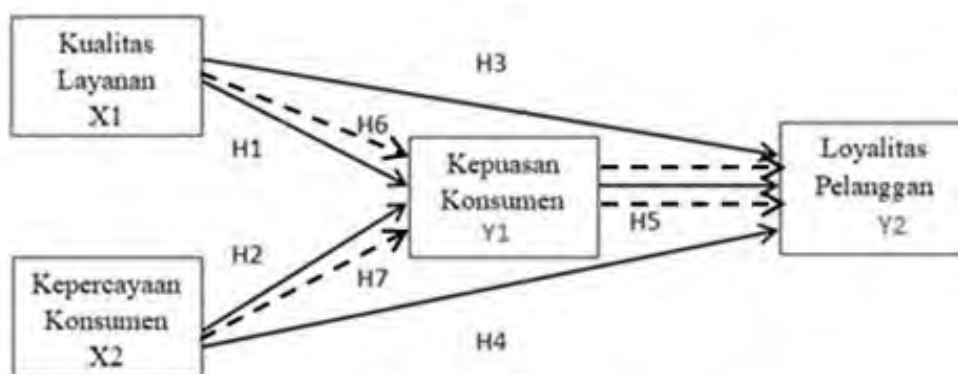
Sebagai variabel intervening, Kepuasan Konsumen dapat mempengaruhi besarnya pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan, artinya seberapa besar pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dengan adanya variabel intervening Kepuasan Konsumen. Bila pengaruh langsung Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan lebih kecil dibanding pengaruh tidak langsung Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan, yang dimediasi Kepuasan Konsumen, berarti variabel Kepuasan Konsumen berperan sebagai variabel intervening antara Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan, dan sebaliknya bila pengaruh langsung Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan lebih besar dibanding pengaruh tidak langsung Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Konsumen, berarti

variabel Kepuasan Konsumen tidak berperan sebagai variabel intervening antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hal ini di dukung oleh penelitian Lie, Darwin *et.al* bahwa ada pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel intervening Kepuasan Konsumen (Darwin, 2019). Dengan demikian dapat dibuat bentuk hipotesis berikut :

H7 : Ada pengaruh positif Kepercayaan Konsumen GoFood terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya serta logika pikir, maka dapat disusun dan digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis jalur dan menggunakan sumber data primer. Sebagai populasi adalah masyarakat Kota Bekasi yang menggunakan jasa GoFood. Jumlah sampel ditentukan menurut Hair *et.al*, (2010) dalam (Achmad Fandi, 2019), bahwa penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah item pertanyaan (indikator) pada kuesioner, oleh karena jumlah indikator ada 20, maka jumlah sampel sebesar 5 (lima) kali jumlah indikator 20, sehingga jumlah sampel sebesar 100 sampel.

Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* atau disebut juga *jugment sampling*, karena sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Responden yang dipilih berdasarkan beberapa kriteria sebagai berikut : a). Responden sudah pernah menggunakan jasa GoFood. b). Responden mampu memberi penilaian terhadap kualitas layanan jasa GoFood.

Teknik pengumpulan data diperoleh dari penyebaran kuesioner langsung kepada masyarakat pengguna jasa GoFood di Kota Bekasi. Data diolah menggunakan Software Smart PLS 3. Jenis skala pengukuran kuesioner menggunakan skala pengukuran skala likert. Nilai 5 berarti Sangat Setuju; Nilai

4 berarti Setuju; Nilai 3 berarti Ragu-Ragu; Nilai 2 berarti Tidak Setuju; dan Nilai 1 berarti Sangat Tidak Setuju.

### Analisis Data

Analisis dalam model pengukuran (*measurement model*) untuk menentukan validitas dan reliabilitas. Analisis dalam model struktural untuk analisis bentuk persamaan struktur model penelitian, berdasarkan kerangka konseptual atau model penelitian, maka ada dua bentuk struktur model sebagai berikut :

$$\text{Struktur Model 1 : } Y_1 = \gamma_{11} * X_1 + \gamma_{12} * X_2 + e_1 \quad (1)$$

$$\text{Struktur Model 2 : } Y_2 = \gamma_{21} * X_1 + \gamma_{22} * X_2 + \beta_{23} * Y_1 + e_2 \quad (2)$$

Dimana :

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Kepercayaan Konsumen

Y1 = Kepuasan Konsumen

Y2 = Loyalitas Pelanggan

$\gamma_{11}$  = Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan dengan variabel Kepuasan Konsumen.

$\gamma_{12}$  = Koefisien regresi variabel Kepercayaan Konsumen dengan variabel Kepuasan Konsumen.

$\gamma_{21}$  = Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan dengan variabel Loyalitas Pelanggan

$\gamma_{22}$  = Koefisien regresi variabel Kepercayaan Konsumen dengan variabel Loyalitas Pelanggan

$\beta_{23}$  = Koefisien regresi variabel Kepuasan Konsumen dengan variabel Loyalitas Pelanggan.

E = error

Selain itu juga menganalisis Koefisien jalur, Uji Hipotesis (Uji - t), Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan Gender menunjukkan bahwa pengguna terbesar jasa GoFood adalah perempuan yaitu sebesar 78 persen. Berdasarkan Usia menunjukkan bahwa pengguna jasa GoFood terbesar adalah usia di bawah < 20 tahun sebesar 51 persen. Berdasarkan Pendidikan dimana tingkat pendidikan responden terbesar adalah tingkat pendidikan SMA yaitu sebesar 71 persen. Berdasarkan Pekerjaan menunjukkan bahwa tingkat pekerjaan responden terbesar adalah pelajar atau mahasiswa, yaitu 48 persen dan terbesar kedua adalah pegawai swasta sebesar 43 persen.



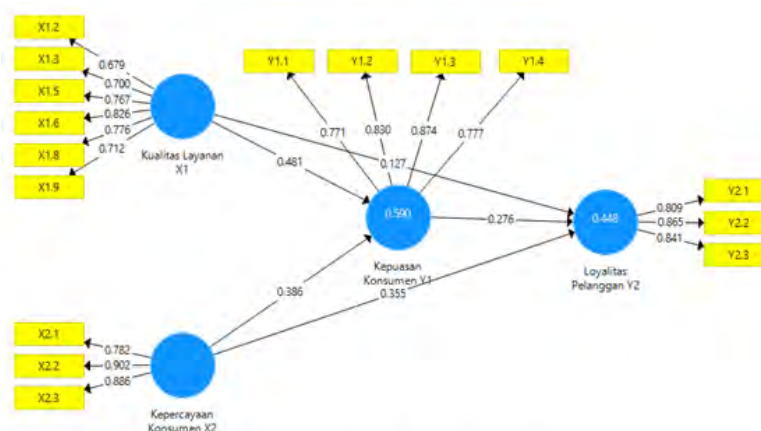
Tabel 1. Data Responden

| Keterangan | Pengukur   | Jumlah | Presentase |
|------------|------------|--------|------------|
| Gender     | Laki-Laki  | 22     | 22%        |
|            | Perempuan  | 78     | 78%        |
| Usia       | < 20       | 51     | 51%        |
|            | 21 – 30    | 28     | 28%        |
|            | 31 – 40    | 12     | 12%        |
|            | 41 – 50    | 4      | 4%         |
|            | >50        | 5      | 5%         |
| Pendidikan | SD         | 0      | 0          |
|            | SMP        | 0      | 0          |
|            | SMA        | 71     | 71%        |
|            | D3         | 1      | 1%         |
|            | S1/D4      | 16     | 16%        |
|            | S2/S3      | 12     | 12%        |
| Pekerjaan  | Peg.Swasta | 43     | 43%        |
|            | PNS        | 1      | 1%         |
|            | Mahasiswa  | 48     | 48%        |
|            | Wiraswasta | 6      | 6%         |
|            | Lain-Lain  | 2      | 2%         |

(Sumber : Data primer kuesioner)

### Uji Validitas

Uji validitas untuk menilai ketepatan alat ukur (kuesioner) (Sujarweni, 2018). Dalam analisa SEM, uji validitas melihat dari hasil skor *loading* dari indikator atau pernyataan dari kuesioner. Ada aturan baku Fonel *et.al.* (1992) dalam (Santosa, 2018), bahwa *loading* setiap indikator ke peubah laten yang bersesuaian minimal 0,7. Ada beberapa pendapat lain terkait nilai *loading*. Chin (1998) dalam (Santosa, 2018).menyatakan bahwa nilai *loading* besar dari > 0,6 dan kecil dari < 0,7 masih dapat digunakan dengan catatan bahwa ada indikator lain yang nilainya minimal 0,7. Hanlon (2001) serta Rivard dan Huff (1988) dalam (Santosa, 2018) menyebutkan bahwa indikator boleh mempunyai nilai > 0,5 dengan catatan bahwa indikator tersebut adalah indikator baru belum pernah digunakan dan diuji.



Gambar 2. Outer Loading  
(Sumber : Output PLS)

Dari hasil output olah data dengan Smart PLS 3, diperoleh *outer loading* dengan beberapa mempunyai nilai  $< 0,5$ , sehingga dihapus yaitu X1.1, X1.4, X1.7 dan X1.10. Selanjutnya data diolah kembali, hasilnya sebagai berikut pada Tabel 2 dan Gambar 2. Hasil *Outer loading* sebagai hasil uji validitas, menunjukkan nilai faktor *loading* di atas  $> 0.70$ , hanya satu yang bernilai 0,679, hal ini tidak mungkin dihapus karena merupakan perwakilan dari teori indikator (Muhli (BPS), 2018), sehingga disimpulkan bahwa seluruh *loading factor* dinyatakan valid.

**Tabel 2. Outer Loading**

| Latent Variabel         | Indikator | Outer Loading | Factor Loading Kritis | Keputusan |
|-------------------------|-----------|---------------|-----------------------|-----------|
| Kualitas Layanan X1     | X1.2      | 0.679         | $> 0,6$               | Valid     |
|                         | X1.3      | 0.700         | $= 0,7$               | Valid     |
|                         | X1.5      | 0.767         | $> 0,7$               | Valid     |
|                         | X1.6      | 0.826         | $> 0,7$               | Valid     |
|                         | X1.8      | 0.776         | $> 0,7$               | Valid     |
|                         | X1.9      | 0.712         | $> 0,7$               | Valid     |
| Kepercayaan Konsumen X2 | X2.1      | 0.781         | $> 0,7$               | Valid     |
|                         | X2.2      | 0.902         | $> 0,7$               | Valid     |
|                         | X2.3      | 0.886         | $> 0,7$               | Valid     |
| Kepuasan Konsumen Y1    | Y1.1      | 0.769         | $> 0,7$               | Valid     |
|                         | Y1.2      | 0.830         | $> 0,7$               | Valid     |
|                         | Y1.3      | 0.873         | $> 0,7$               | Valid     |
|                         | Y1.4      | 0.780         | $> 0,7$               | Valid     |
| Loyalitas Pelanggan Y2  | Y2.1      | 0.811         | $> 0,7$               | Valid     |
|                         | Y2.2      | 0.864         | $> 0,7$               | Valid     |
|                         | Y3.3      | 0.839         | $> 0,7$               | Valid     |

(Sumber : Output Smart PLS.3)

### Uji Reliabilitas

Nilai kehandalan *konstruk* CR disarankan  $> 0.7$  (Sujarweni, 2018). Untuk mengetahui konsistensi internal dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* yang nilai minimalnya 0,7 (George and Mallery, 2003 dalam (Santosa, 2018)). Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* harus lebih besar  $> 0,7$  meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Hair *et.al*, 2008 dalam (Abdillah, 2015). Dari hasil uji Smart PLS3 diperoleh sebagai berikut : Pada Tabel.3 di bawah, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *reliabilitas composite* di atas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten dinyatakan reliabel, sehingga kuesioner layak dan dapat digunakan untuk mengukur variabel laten.

**Tabel. 3. Uji Reliabilitas**

| Variabel               | Cronbach's Alpha | Reliabilitas Komposit |
|------------------------|------------------|-----------------------|
| Kualitas Layanan X1    | 0,838            | 0,882                 |
| Kepercayaan X2         | 0,819            | 0,893                 |
| Kepuasan Konsumen Y1   | 0,830            | 0,887                 |
| Loyalitas Pelanggan Y2 | 0,789            | 0,877                 |

(Sumber : Output Smart PLS.3)

### Hasil Persamaan Model Struktur

Struktur Model pertama :

$$Y_1 = 0,481 X_1 + 0,386 X_2 \quad \dots(3)$$

$$\text{Uji-t: } 6,896 \quad 5,577$$

$$R^2 : 0,590$$

Hasil uji struktur model pertama yaitu Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) diperoleh koefisien jalur 0,481, berarti besarnya pengaruh secara langsung variabel Mutu Layanan atau Kualitas Layanan pada Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0.481 dalam bentuk positif.

Untuk Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) diperoleh koefisien jalur 0,386, berarti besarnya pengaruh secara langsung Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0.386 dalam bentuk positif.

Struktur Model Kedua :

$$Y_2 = 0,127 X_1 + 0,355 X_2 + 0,276 Y_1 \quad \dots(4)$$

$$\text{Uji t: } 1,056 \quad 2,567 \quad 2,079$$

$$R^2 : 0,448$$

Hasil uji struktur model kedua yaitu Layanan (X<sub>1</sub>) pada Loyalitas Konsumen (Y2) diperoleh koefisien jalur 0,127, berarti besarnya pengaruh secara langsung Layanan (X1) pada Loyalitas Pelanggan (Y2) sebesar 0.127 dalam bentuk positif.

Hasil uji Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) diperoleh koefisien jalur 0,355, berarti besarnya pengaruh Kepercayaan (X2) secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) sebesar 0.355 dalam bentuk positif.

Hasil uji Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) diperoleh koefisien jalur 0,276, berarti Kepuasan Konsumen (Y1) mempengaruhi secara langsung Loyalitas Pelanggan (Y2) sebesar 0.276 dalam bentuk positif.

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Selanjutnya berdasarkan hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) untuk mengukur ketepatan model terbaik yang digunakan. Secara umum dapat dituliskan bahwa besarnya R<sup>2</sup> adalah  $0 < R^2 < 1$  (Silaen, 2013). Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,67 masuk kategori substansial, Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,33 masuk kategori moderate, Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,19 masuk kategori lemah (Chin, 1988), Nilai R<sup>2</sup> sebesar  $> 0,7$  masuk kategori kuat (Hidayat, 2018).

Dari hasil persamaan struktur model, diperoleh nilai R<sup>2</sup> dari Struktur Model pertama sebesar 0.590 dan *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,581, yang berarti variabel Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen mampu menjelaskan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 58 persen. Untuk nilai koefisiensi determinasi (R<sup>2</sup>) struktur model kedua diperoleh nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> sebesar 0.448 dan *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,430, yang berarti variabel Kualitas Layanan dan Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen mampu menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 43% persen. Nilai R<sup>2</sup> ini masuk kategori moderat.

### Analisis Uji Kesesuaian Model.

Nilai GoF small sebesar 0,1, medium sebesar 0,25 dan besar nilai 0,38.(Tenenhaus (2004) dalam (Sabil Hussein, 2015).

$$\boxed{GoF = \sqrt{AVE \times R^2}} \dots\dots(5)$$

$$GoF = \sqrt{(0,664 \times 0,519)}$$

$$= \sqrt{0,345}$$

= 0,587 dengan hasil 0,587 dapat dikatakan model baik.

Pengujian dalam pengukuran struktural Q<sup>2</sup> *predictive relevance* yang berfungsi untuk memvalidasi model. Nilai Q<sup>2</sup>  $> 0$  bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik, sehingga model mempunyai relevan prediktif, sedangkan nilai Q<sup>2</sup>  $< 0$  tidak adanya relevansi prediktif. (Juliansyah, 2015).

$$\boxed{Q^2 = 1 - (1 - R^2) (1 - R^2)}$$

$$\dots\dots(6)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,590) (1 - 0,448)$$

$$= 1 - (0,410) (0,552)$$

$$= 1 - 0,226$$

= 0,774 diperoleh nilai Q<sup>2</sup>  $> 0$ , berarti model mempunyai *relevansi prediktif*.

### Analisis Uji Hipotesis

Tabel. 4 di bawah menjelaskan hipotesis dari pengaruh langsung (jalur langsung). Hasil uji t hipotesis H1 : Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di peroleh hasil 6,896, dimana nilainya lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,66. Dengan Jumlah sampel (n) = 100 dan jumlah variabel independen (k) = 2. Signifikansi menggunakan satu sisi, dengan 5%, dan *Degree of freedom* atau derajat bebas ( df = n - k), maka df = 100 - 2 = 98, diperoleh t tabel 1,661. Hal ini menunjukkan hasil signifikan. Hasil

uji t hipotesis H2: Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen di peroleh sebesar  $5,577 > 1,66$  berarti signifikan. Hasil uji t hipotesis H3 : Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, di peroleh hasil uji t sebesar  $1,056 < 1,66$  hasil tidak signifikan. Hasil uji t hipotesis H4 : Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan, diperoleh hasil uji t sebesar  $2,567 > 1,66$  berarti hasil signifikan. Hasil uji t hipotesis H5 : Kepuasan Konsumen pada Loyalitas Pelanggan, diperoleh nilai hasil uji t sebesar  $2,079 > 1,66$  berarti hasil signifikan positif. Hasil uji t hipotesis H6: Kualitas Layanan pada Loyalitas Pelanggan melalui variabel intervening Kepuasan Konsumen, diperoleh hasil uji t sebesar  $1,963 > 1,66$  berarti jalur signifikan positif. Hasil uji t hipotesis H7 : Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel intervening Kepuasan Konsumen, diperoleh hasil uji t sebesar  $1,838 > 1,66$  berarti jalur signifikan positif.

**Tabel. 4 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung**

| Hipotesis | Jalur Langsung                         | Pengaruh Langsung | Nilai t-hitung | Nilai t-tabel | Keputusan        |
|-----------|--|-------------------|----------------|---------------|------------------|
| H1        | Kualitas → Kepuasan<br>( X1 - Y1 )     | 0.481             | 6.896          | > 1.66        | Signifikan       |
| H2        | Kepercayaan → Kepuasan<br>( X2 - Y1 )  | 0.386             | 5,577          | > 1.66        | Signifikan       |
| H3        | Kualitas → Loyalitas<br>( X1 - Y2 )    | 0.127             | 1,056          | < 1.66        | Tidak Signifikan |
| H4        | Kepercayaan → Loyalitas<br>( X2 - Y2 ) | 0.355             | 2,567          | > 1.66        | Signifikan       |
| H5        | Kepuasan → Loyalitas<br>( Y1 - Y2 )    | 0.276             | 2,079          | > 1.66        | Signifikan       |

(Sumber : Output Smart PLS.3).

Tabel 5 di bawah, menjelaskan besarnya pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsung serta besarnya total pengaruh H6 dan H7.

Tabel 5 . Pengaruh Tidak langsung

| Hipotesis | Jalur   | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung | Total Pengaruh |
|-----------|---|-------------------|-------------------------|----------------|
| H6        | Kualitas →<br>Kepuasan→<br>Loyalitas<br>( X1-Y1- Y2 )   | 0,127             | (0,481x0,276)<br>=0,133 | 0,260          |
| H7        | Kepercayaan<br>→Kepuasan<br>→Loyalitas<br>( X2- Y1-Y2 ) | 0,355             | (0,386x0,276)<br>=0,107 | 0,462          |

(Sumber : Output Smart PLS.3)

### Pembahasan Penelitian

#### Pengaruh Kualitas Layanan jasa GoFood pada Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji t hipotesis H1 diperoleh bahwa secara langsung Kualitas Layanan (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1). Hal ini memberikan petunjuk bahwa jika Kualitas Layanan baik, maka secara langsung akan menambah Kepuasan Konsumen. GoFood dalam hal ini GoJek telah berhasil memberikan layanan yang dapat memberikan harapan konsumen GoFood di Bekasi sama besarnya dengan apa yang dirasakan konsumennya setelah melakukan pemesanan, sehingga tercipta suatu kepuasan, hal ini mendukung hipotesis H1 diterima, yaitu Kualitas Layanan jasa GoFood berpengaruh pada Kepuasan Konsumen. Penelitian ini memberikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu, diantaranya didukung oleh penelitian Artana (Artana, 2016), demikian pula penelitian Hayuning (Hayuning Rat, 2015), penelitian Kanthi (Kanthi, 2013), penelitian Kurniasih (Kurniasih, 2012), serta penelitian Anggia *et.al* (Anggia, 2014) dan (Bakrie, 2019).

#### Pengaruh Kepercayaan Konsumen jasa GoFood terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji hipotesis H2 diperoleh bahwa Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y1). Hal ini menunjukkan bahwa jika Kepercayaan Konsumen meningkat, maka secara langsung akan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Menciptakan serta mempertahankan kepercayaan konsumen adalah melalui cara memelihara hubungan yang baik dengan konsumen dalam jangka panjang. Untuk itu perusahaan berupaya membuat konsumen GoFood di Bekasi agar dapat percaya terhadap perusahaan, sehingga tercipta kepuasan konsumen, hal ini mendukung hipotesis H2 diterima, yaitu Kepercayaan Konsumen jasa GoFood berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Rika (Rika, 2017), dan penelitian Lie, Darwin *et.al* (Darwin, 2019).

#### Pengaruh Kualitas Layanan jasa GoFood terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji hipotesis H3 diperoleh bahwa Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Kinerja kualitas layanan GoFood tidak dapat menjamin pelanggan GoFood

di Bekasi menjadi setia, namun hal tersebut terkait dengan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap kinerja dari kualitas layanan yang diterimanya, Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Lie, Darwin *et.al* bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Darwin, 2019), demikian pula penelitian Ahmaddien *et.al* (Ahmaddien, 2019).

#### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen jasa GoFood terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil uji hipotesis H4 diperoleh Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Hal ini memberi arti bahwa jika Kepercayaan Konsumen meningkat, maka secara langsung akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Kepercayaan merupakan pendirian konsumen yang kuat pada perusahaan. Jika konsumen mempercayai perusahaan, maka konsumen GoFood Bekasi akan kuat teguh dan loyal, sehingga tidak akan berpaling ke perusahaan lain. Hal inilah yang membuat hipotesis H4 diterima. Hasil Penelitian didukung oleh penelitian terdahulu yaitu oleh penelitian Artana (Artana, 2016), penelitian Hayuning (Hayuning Rat, 2015), penelitian Rika (Rika, 2017), demikian pula penelitian Lie, Darwin *et.al* (Darwin, 2019).

#### **Pengaruh Kepuasan Konsumen jasa GoFood terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil uji hipotesis H5 diperoleh bahwa ada pengaruh Kepuasan Konsumen (Y1) pada Loyalitas Pelanggan (Y2). Hal ini memberi arti bahwa jika Kepuasan Konsumen meningkat, maka secara langsung akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Jika keinginan telah sesuai dengan kenyataan berarti tercapai kepuasan konsumen dari jasa GoFood, maka akan berdampak langsung menambah loyalitas pelanggan. Hasil penelitian didukung oleh penelitian Hayuning *et.al* (Hayuning Rat, 2015), penelitian Erwin *et.al* (Erwin dan Sitinjak, 2017), demikian pula penelitian Kurniasih (Kurniasih, 2012), penelitian Lie, Darwin *et.al* (Darwin, 2019), penelitian Khairunnisa *et.al* (Khairunnisa, 2018), dan penelitian Anggia *et.al* (Anggia, 2014). serta penelitian Minarti (Minarti Ningsih, 2014).

#### **Kualitas Layanan jasa GoFood pada Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen**

Pada Tabel 5. H6 menunjukkan pengaruh secara tidak langsung Kualitas Layanan GoFood pada Loyalitas Pelanggan lebih besar daripada pengaruh secara langsung, berarti variabel Kepuasan Konsumen dapat berperan sebagai variabel intervening antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan. Sangat penting untuk memenuhi Kualitas Layanan yang sesuai antara harapan dan kenyataan, sehingga tercapai kepuasan konsumen yang akan berimplikasi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terkait dengan hipotesis H3 dimana Kualitas Layanan tidak dapat secara parsial mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, namun dengan adanya variabel mediasi Kepuasan Konsumen maka Kualitas Layanan dapat lebih berdampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini didukung hasil penelitian Lie, Darwin *et.al* bahwa kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen (Darwin, 2019).

#### **Kepercayaan Konsumen GoFood pada Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen**

Pada Tabel 5. H7 menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung Kepercayaan Konsumen GoFood pada Loyalitas Pelanggan lebih besar ( $0,355 > 0,107$ ) daripada secara tidak langsung yang melalui Kepuasan Konsumen. Berarti Kepuasan Konsumen tidak dapat berperan sebagai mediasi antara Kepercayaan Konsumen dengan Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk lebih meningkatkan Loyalitas Pelanggan, sebaiknya dapat secara langsung dari Kepercayaan Konsumen terhadap Kesetiaan Pelanggan tanpa dimediasi Kepuasan Konsumen.

## SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini: 1). Kualitas Layanan jasa GoFood berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. 2). Kepercayaan Konsumen jasa GoFood berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. 3). Kualitas Layanan jasa GoFood tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. 4). Kepercayaan Konsumen jasa GoFood berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. 5). Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. 6). Kepuasan Konsumen dapat berperan sebagai mediasi antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan. 7). Kepuasan Konsumen tidak berperan sebagai mediasi antara Kepercayaan Konsumen dengan Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi manajemen perusahaan GoFood serta Mitra GoFood dalam membuat kebijakan terkait dengan kualitas layanan GoFood.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan J. (2015). *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi Yogyakarta.
- Achmad Fandi. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Volume 2 N*.
- Ahmaddien, I. et al. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food melalui Variabel Kepuasan. *Jurnal INTEKNA, Volume 9 N*.
- Anggia, F. et al. (2014). Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE), Vol.3, No*.
- Artana, R. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah sebagai Variabel Intervening Pada Bank Jogja Yogyakarta. *Repository.Umy.Ac.Id, Yogyakarta*.
- Bakrie, M. et al. (2019). The Influence of Service Quality, Institutional Reputation, Students' Satisfaction on Students' Loyalty in Higher Education Institution. *International Journal for Educational and Vocational Studies, Vol. 1, No*.
- Darwin, L. et al. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *International Journal Of Scientific & Technology Research, Volume 8,*.



- Erwin dan Sitinjak. (2017). Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kweek Kian Gie School of Business.*, Vol.13(2), 85–191.
- Fasochah, & Harnoto. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS. Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, No. 34 / T.
- Hayuning Rat, A. S. H. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api Eksekutif DAOP 8 Surabaya. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Pascasarjana Institut Teknologi Nasional Malang.*, Vol.1 No.2.
- Hidayat, A. (2018). PLS SEM: Pengukuran Kecocokan Model (Inner dan Outer). *Statistikian.Com*. <https://www.statistikian.com/2018/08/pls-sem-pengukuran-kecocokan-model-inner-dan-outer.html>
- Jasfar, F. (2014). *Pemasaran Jasa Antara Ekspektasi dan Kenyataan*. FE Trisakti Jakarta.
- Juliansyah, N. (2015). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Grasindo, Jakarta.
- Kanthi, Y. A. et al. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Klinik dr.Sumakto, Sp. A(K) di Malang,. *Jurnal Administrasi Bisnis PROFIT*, Vol. VII,.
- Khairunnisa, N. et al. (2018). Customer Satisfaction and Loyalty on Customer Delivered Value of Postal and Shipping Service. *International Journal of Research & Review (Www.Ijrrjournal.Com)*, Vol.5; Iss.
- Kotler-Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahas 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisip Undip, Volume 1 N*.
- Kusumadewi, R. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko UD Putra TS Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, Vol. 4 Nom.
- Lupiyoadi, R. & A. H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Minarti Ningsih, S. et al. (2014). The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - the survey on student as im3 users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.
- Muhli (BPS). (2018). *Pelatihan Statistik, Swan Statistics Consultant, Bogor*.
- Prasetyo, D. et al. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-Jek. *Jurnal Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Esa Unggul, Volume 15*.
- Rika, A. M. (2017). Model Loyalitas Pelanggan Berbasis Customer Relationship Management. *EKOBIS Univ.Islam Sultan Agung Semarang, Vol.18, No*.
- Sabil Hussein, A. (2015). Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0. *FEB Universitas Brawijaya, Malang*.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Andi Yogyakarta.
- Silaen, S. dan W. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. In Media, Jakarta.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Panduan Mudah Olah Data Struktural Equation Modeling (SEM) dengan Lisrel*. Pustakabarupress, Yogyakarta.

Tjiptono et al, F. (2011). *Service, Quality dan Satisfaction*. Andi, Yogyakarta.