

Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Fitur Go-Food di Kecamatan Kebumen)

Anissa Aprelita

Program Studi S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen
Anissaaprel19@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Kebumen yang pernah menggunakan layanan Go-Food. Sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan metode *accidental sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS 25 dan *sobel test*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* dan *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfactions*. Selanjutnya *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*, sedangkan *e-service quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Serta *customer satisfaction* dapat memediasi antara variabel *perceived value* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty*.

Kata kunci: *perceived value, e-service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

Abstract

This study aims to determine the effect of perceived value and e-service quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. The population in this study are people in Kebumen District who have used Go-Food services. The research sample was 100 people with accidental sampling method. The method used in this research is quantitative method. Data analysis used path analysis with the SPSS 25 program and the sobel test. The results of this study indicate that perceived value and e-service quality have an effect on customer satisfactions. Furthermore, perceived value has no effect on customer loyalty, while e-service quality and customer satisfaction have a significant and significant effect on customer loyalty. And customer satisfaction can mediate between perceived value and e-service quality variables on customer loyalty.

Keywords: *perceived value, e-service quality, customer satisfaction, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang mempermudah pekerjaan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung telah merubah gaya hidup masyarakat. Perubahan gaya hidup masyarakat salah satunya dipengaruhi oleh budaya digital dan penggunaan internet, menurut pengamat *digital lifestyle* (www.cnnindonesia.com). Teknologi sangat dibutuhkan dalam kehidupan masyarakat, karena teknologi memberikan kemudahan dalam segala aktivitas dengan prinsip yang lebih praktis sehingga menghemat waktu dan tidak mengganggu pekerjaan.

Perkembangan bisnis dari adanya kemajuan teknologi di Indonesia yaitu berkembangnya *e-commerce*. Pelaku ekonomi memanfaatkan internet dan melakukan tren bisnis *e-commerce* yang berbasis aplikasi *mobile*. *Mobile device* lebih memudahkan pelanggan dalam hal mobilitas. Salah satu bisnis *e-commerce* di Indonesia yaitu Go-Jek menjadi salah satu *leader* dari pesaing bisnis *e-commerce* yang berbasis aplikasi *smartphone*. Go-Jek tidak hanya unggul dari sektor usaha dalam penyediaan transportasi berbasis *online* saja, tetapi unggul dalam penyediaan layanan *food delivery online*.

Bisnis jasa *food delivery* tidak lepas dari kemajuan teknologi dan kemudahan akses internet yang semakin luas. Layanan jasa *food delivery* berbasis aplikasi menjadi saluran yang paling sering digunakan untuk memesan makanan dengan persentase 85% diikuti

dengan pemesanan via *telephone* 22%. Sedangkan restoran aplikasi dan pemesanan via website menempati urutan ketiga dan keempat dengan persentase 10% dan 1% (www.swa.co.id). Data TBI Merek Jasa Transportasi Online yang tertinggi adalah Go-Jek dengan jumlah 44,6%, diikuti oleh Grab sebesar 43,1% (www.topbrand.com, 2019). Go-Jek memanfaatkan media elektronik berbasis *internet* dan aplikasi pada *smartphone*, sehingga akses untuk pemesanan jasa lebih mudah bagi konsumen. Go-Jek mengembangkan bisnisnya tidak hanya dibidang transportasi yang berbasis aplikasi, tetapi juga mengembangkan bisnisnya dibidang kuliner dengan menyediakan layanan *food delivery* melalui fitur Go-Food. Pemesanan makanan bisa dilakukan dimana saja, kapan saja tanpa harus datang langsung ke restoran. Layanan Go-Food sendiri telah menjadi layanan *food-delivery online* nomor satu di Asia Tenggara, dan no. 3 di dunia dengan jumlah order per bulan mencapai 30 juta order, di sepanjang tahun 2018 (www.genpi.com:2019).

Go-Food menjadi salah satu layanan pesan antar makanan *online* di Indonesia yang tidak lepas dari kehidupan masyarakat di Indonesia. Berdasarkan situs www.cnnindonesia.com, pangsa pasar Go-Food di Indonesia mencapai 75%, angka tersebut lebih tinggi dari rata-rata industri yaitu 39% hal tersebut menjadikan Go-Food sebagai layanan pesan antar makanan terbaik di Indonesia. Terdapat pembeda pada nilai-nilai indikator

Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Fitur Go-Food di Kecamatan Kebumen)

yang dimiliki oleh Go-Food sehingga lebih tinggi dua kali lipat dari pesaingnya. Alasannya utama dari pilihan menu yang beragam 87%, pilihan merchant beragam 83%, aplikasi mudah digunakan 83%, menilai mitra driver Gojek ramah, sopan, dan informatif 82%, hingga layanan pesan-antar makanan tercepat 79%. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen Go-Food yang semakin loyal.

Bisnis layanan pesan-antar makanan secara *online* saat ini semakin berkembang dengan jangkauan yang cuap luas sampai kabupaten dan kota di seluruh Indonesia. Go-Food mejadi layanan *online food delivery services* yang sangat diminati oleh masyarakat Kecamatan Kebumen, dibuktikan dengan observasi yang dilakukan secara acak tentang penggunaan layanan *online food delivery services* di Kabupaten Kecamatan Kebumen. Hasil observasi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel.1

Hasil Observasi Transaksi Food Delivery Online pada Masyarakat Kecamatan Kebumen Tahun 2019

No	Layanan	Frekuensi	Presentase
1	Go-Food	19	47,5%
2	GrabFood	16	40 %
3	Online	5	12,5 %
Total		40	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan data tersebut bahwa jasa *food delivery online* yang dilakukan oleh masyarakat Kecamatan Kebumen dengan melalui layanan berbasis aplikasi yaitu Go-Food memiliki popularitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Pemesanan makanan secara *online* dengan menggunakan saluran telephone atau *whatsapp* saat ini sudah semakin berkurang dan beralih menggunakan layanan yang berbasis aplikasi *smarphone*. Sembilan belas responden yang menggunakan layanan Go-Food juga menegaskan bahwa mereka melakukan *online food delivery services* tidak hanya satu kali, tetapi berulang kali dalam waktu yang berbeda. Perilaku seperti ini merupakan perilaku konsumen yang setia terhadap suatu merek dan memiliki sifat positif dengan melakukan pembelian secara berkala disebut *costumer loyalty*.

Menurut Praditya (2018) loyalitas (*loyalty*) merupakan kesetiaan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang sukses memenuhi harapan mereka. Loyalitas tidak akan terbentuk sebelum adanya proses pembelian, karena loyaitas juga terbentuk karena adanya kesan kualitas dan pengalaman dalam menggunakan barang atau jasa. Sedangkan menurut Griffin (2010: 04). loyalitas adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Berdasarkan observasi secara langsung dengan melakukan wawancara terhadap konsumen pengguna

layanan Go-Food menggunakan aplikasi pesan makanan lebih dari 3 kali dalam seminggu. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk menggunakan merek yang sama secara terus menerus dan menjadi prioritas dibandingkan merek jasa pesan antar yang lain menunjukkan bahwa konsumen loyal terhadap layanan Go-Food.

Konsumen untuk menjadi loyal terhadap suatu produk harus merasakan kepuasan terlebih dahulu. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah melakukan suatu pembelian produk atau jasa layanan kemudian membandingkan antara apa yang dia terima dan harapan yang diinginkan (Umar, 2005:65). Ketika melakukan pembelian, maka pelanggan akan melakukan evaluasi seberapa tinggi harapannya bisa terpenuhi dari layanan yang diterimanya. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Rasyid, 2017).

Kepuasan dapat dicapai ketika mampu memberikan nilai dari produk atau jasa yang di hasilkan serta memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dan menjadi kunci untuk mencapai loyalitas pelanggan. Jika konsumen merasa puas maka akan menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan hal tersebut secara berulang karena memberikan dampak positif dan memberikan nilai yang baik pada konsumen (Indrata, 2018).

Faktor-faktor yang diduga dapat meningkatkan *customer satisfactions* pada *Go-Food* dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti melihat bahwa *Go-Food* mempunyai nilai keuntungan (*perceived value*) bagi pelanggan dan kualitas pelayanan elektronik yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan sehingga masih eksis dari ketatnya persaingan di Kecamatan Kebumen sekaligus lebih mengutamakan pelanggan supaya memperoleh manfaat dari ketertarikan.

Penelitian ini mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyaty* melalui *customer satisfactions* salah satunya nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*) adalah perbedaan antara perspektif evaluasi pelanggan terhadap semua manfaat, semua biaya penawaran, dan alternatif yang dipersepsikan (Kotler, 2003: 60). *Perceived value* merupakan perbedaan antara evaluasi perspektif konsumen terhadap semua keuntungan dan keseluruhan biaya dan dibandingkan dengan alternatif yang ada. Setiap perusahaan jasa saling bersaing untuk dapat terus memberikan nilai serta meningkatkan layanan yang berkualitas tinggi untuk memuaskan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Perwira, *et al*, (2016). Hasil penelitian tersebut adalah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfactions* pada aplikasi *e-commerce*.

Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Fitur Go-Food di Kecamatan Kebumen)

Menurut Anggraeni & Yasa (2012) kualitas layanan *online (e-service quality)* adalah tingkat website dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa. Berkembangnya kualitas layanan *online* akan membuat layanan *online* menjadi lebih efektif dan menarik sehingga membantu perusahaan dalam pencapaian level tertinggi terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan elektronik Go-Food mudah digunakan oleh pelanggan dalam melakukan pemesanan makanan secara *online* pada layanan Go-Food terdapat pemberitahuan yang diberikan oleh aplikasi kepada pelanggan tentang informasi proses layanan sehingga pelanggan bisa memantau dengan mudah proses pelayanan melalui aplikasi.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening”.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2002), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut atau kegiatan mengevaluasi. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Suryani (2012) perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang terus menerus mengalami perubahan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, perilaku, dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Setiadi, 2010).

Customer Loyalty

Customer loyalty adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin, 2010:04). Kesetiaan pelanggan muncul karena adanya rasa kepercayaan dari pelanggan setelah penggunaan produk, hal tersebut dapat terjadi jika sebelumnya telah terjadi kepuasan dalam penggunaan produk (Ariningsih, 2009). Sedangkan menurut Bowen dan Chen (2001) loyalitas dapat meningkatkan

keuntungan perusahaan. Loyalitas dapat membantu mempromosikan perusahaan dengan cara *word of mouth* serta dapat memberikan referensi bisnis.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan yang di yang dipresentasikan dalam melakukan pembelian suatu produk dan menggunakan suatu jasa tersebut dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif kepada perusahaan sehingga timbul sikap untuk merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan menjadi keuntungan dan menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan bisnis.

Menurut Ho dan Lee (2007) dalam Johonatan (2013), indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Mengajak orang lain untuk melakukan pembelian
2. Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain
3. Melakukan pemesanan/pembelian kembali produk/jasa dalam waktu dekat
4. Merekomendasikan kepada orang lain
5. Mempertimbangkan bahwa website sebagai pilihan utama untuk melakukan pembelian secara *online*.

Customer Satisfaction

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain menjadi faktor penting bagi perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Dilihat dari kualitas layanan yang terbaik dapat menciptakan kepuasan pelanggan Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Sawitri *et al.*, 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi merek. Menurut Irawan (2008) indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Perasaan puas
2. Selalu membeli produk
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Perceived Value

Perceived value merupakan perbedaan antara evaluasi perspektif konsumen terhadap semua keuntungan dan keseluruhan biaya dan dibandingkan dengan alternatif yang ada (Kotler dan Keller, 2016:151). Menurut *Perceived Value* adalah penilaian konsumen mengenai apa yang diterima dengan pengorbanan apa yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Yang dan Peterson (2004:803) menyatakan bahwa nilai konsumen adalah dasar fundamental bagi seluruh aktivitas pemasaran.

Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Fitur Go-Food di Kecamatan Kebumen)

Menurut Kotler (2010: 34) *perceived value* adalah selisih antara total *customer value* dan total *customer cost*. Total customer value (jumlah nilai bagi konsumen) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tertentu. Total *customer cost* (biaya konsumen total) adalah sekumpulan pengorbanan yang diperkirakan konsumen akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Perwira *et.al*, (2016) indikator *perceived value* adalah sebagai berikut:

1. *Emotional value*
2. *Social value*
3. *Funcional value*
4. *Price/ Value of money*

E-Service Quality

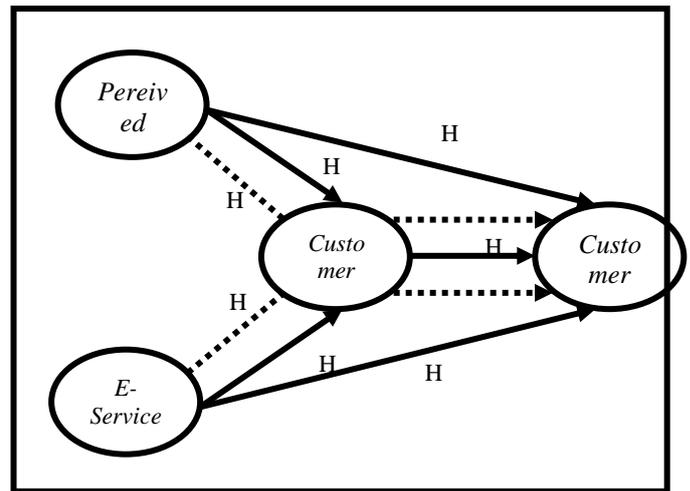
Kualitas layanan *online* (*e-service quality*) adalah tingkat website dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa (Anggraeni dan Yasa: 2012).

Kualitas layanan dalam dunia usaha yang berbasis *online* menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Menurut Hoffman & Bateson (2011) menyatakan bahwa *service quality* merupakan sebuah sikap yang dibentuk melalui jangka panjang, evaluasi keseluruhan dari kinerja perusahaan. Sedangkan menurut Jonathan (2013), *e-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Chase (2006) mengatakan bahwa *e-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Parasuraman, *et al.*, (2005) mendefinisikan *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik sebagai sejauh mana sebuah website mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif.

Menurut Li *et al* (2009) dalam Laurent (2016), indikator *e-service quality* adalah sebagai berikut:

1. *Ease of use*
2. *Website design*
3. *Reliability*
4. *System availability*
5. *Privacy*
6. *Responsiveness*
7. *Empathy*



Gambar 1
Kerangka Konseptual

HIPOTESIS PENELITIAN

- H1:** *Perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna fitur Go-Food di Kecamatan Kebumen.
- H2:** *E-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengguna fitur Go-Food di Kecamatan Kebumen.
- H3:** *Perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna fitur Go-Food di Kecamatan Kebumen.
- H4:** *E-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna fitur Go-Food di Kecamatan Kebumen.
- H5:** *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna fitur Go-Food di Kecamatan Kebumen.
- H6:** *Perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna fitur Go-Food di Kecamatan Kebumen.
- H7:** *E-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna fitur Go-Food di Kecamatan Kebumen.

METODE

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian adalah sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian (Arikunto, 2005). Obyek pada penelitian ini adalah *perceived value* dan *e-service quality* sebagai variabel bebas, *customer satisfaction* sebagai variabel intervening, dan *customer loyalty* sebagai variabel terikat. Subyek adalah target populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Subyek pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Go-Jek dan sudah pernah menggunakan fitur Go-Food minimal tiga kali dalam waktu satu minggu di Kecamatan Kebumen

Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Fitur Go-Food di Kecamatan Kebumen)

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Besarnya populasi yang digunakan dalam suatu penelitian tergantung pada jangkauan kesimpulan yang akan dibuat. Dalam penelitian ini populasinya yaitu seluruh konsumen sepatu sepak bola merek Specs di wilayah Kabupaten Kebumen yang pernah membeli sepatu Specs minimal dua kali pembelian.

Menurut Sugiyono (2014:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode nonprobability *sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Jenis dari teknik *nonprobability sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *accidental sampling* untuk menentukan siapa yang akan menjadi sumber data penelitian.

Menurut Sugiyono (2014:123), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen jasa pemesanan makanan Go Food di wilayah Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian produk tersebut minimal dua kali pembelian.

Karena dalam penelitian ini jumlah populasi yang pernah melakukan pembelian produk sepatu sepak bola merek Specs belum diketahui secara pasti dan jumlah sampel untuk populasi tak terhingga, maka penulis tidak meneliti seluruh anggota populasi. Menurut Suryaningrum (2019) karena penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n > pq (Z^2/2)^2$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
- Z_{a/2} : nilai Z_{tabel} (α=50% : α/2=0,025)
- e : error (batas maksimal error = 10%)
- p : Preciosious (batas tatapan presis = 5%)
- q : Quality (jumlah estimasi = 0,5)

Dari rumus diatas dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n > pq$$

$$n > 0,5 \times 0,5 (1,96/0,1)^2$$

$$n > 96,04$$

Sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel minimal yaitu sebanyak 96 orang.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji instrument (Vaiditas dan Reliabilits) uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), uji hipoteis (uji t parsial dan koefisien determinasi), analisis korelasi analisis jalur, dan sobel test menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Go Food

PT. GO-JEK Indonesia bermula ditahun 2010 didirikan oleh Nadiem Makarim sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, GO-JEK kini telah tumbuh menjadi on-demand mobile platform dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistic, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan on-demand lainnya.

GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja diberbagai sektor informal di Indonesia. GO-JEK bermitra dengan para pengendara ojek yang berpengalaman. Kegiatan GO-JEK bertumpu pada 3 nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampaksosial.

Para driver GO-JEK mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat semenjak bergabung sebagai mitra dengan mendapatkan akses ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi kami. Mereka juga mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan, akses kepada lembaga keuangan dan asuransi, cicilan otomatis yang terjangkau, serta berbagai fasilitas yang lain.

GO-JEK telah resmi beroperasi di 25 kota besar di Indonesia, termasuk Medan, Batam, Palembang, Pekanbaru, Jambi, Padang, Bandar Lampung, Jabodetabek, Bandung, Sukabumi, Yogyakarta, Semarang, Pontianak, Banjarmasin, Manado, Makassar, Denpasar, Mataram dengan rencana pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang. Adapun layanan yang diberikan oleh PT. GO-JEK Indonesia, yaitu GO-RIDE, GO-CAR, GO-FOOD, GO-BLUEBIRD, GO-SEND, GO-PULSA, GO-WIN, GO-SHOP, GO-MART GO-TIX, GO-BOX, GO-MASSAGE, GO-CLEAN, GO-GLAM, GO-MED, GOBUS

Karakteristik Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka dapat didefinisikan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin			
No	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-Laki	23	23 %
2.	Perempuan	77	77 %
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Fitur Go-Food di Kecamatan Kebumen)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari responden laki-laki yaitu sebanyak 77 orang atau 77%, sedangkan laki-laki sebanyak 23 orang atau 23%, hal ini menunjukkan kebanyakan pengguna fitur Go-Food adalah berjenis kelamin perempuan.

Tabel.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	18 - 25 Tahun	66	66%
2.	26 – 35 Tahun	30	30%
3.	36 – 45 Tahun	4	4%
4.	> 46 Tahun	0	0 %
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 18-25 tahun yaitu sebanyak 66 orang atau sebesar 66%. Sedangkan responden terbanyak kedua yaitu berusia 26-35 tahun yaitu sebanyak 30 orang atau 30%, dan sisanya 4 orang berusia 36-45 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna fitur Go-Food kebanyakan berasal dari kalangan remaja.

Tabel.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	40	40%
2.	Wiraswasta	35	35%
3.	PNS	18	18%
4.	Pegawai Swasta	5	5%
5.	Lainnya	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 40%. Sedangkan responden terbanyak kedua bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 35 orang atau 35%, PNS sebanyak 18 orang atau sebesar 18%, Pegawai swasta sebanyak 5 orang atau 5% dan sisanya 2 orang memiliki pekerjaan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna fitur Go-Food kebanyakan berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa.

Tabel.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	< Rp. 1.000.000	42	42%
2.	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	30	30%
3.	> Rp.2.000.000	28	28%
Total		100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpenghasilan < Rp.1.000.000 yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 42%. Sedangkan responden terbanyak kedua memiliki penghasilan sebesar Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 yaitu sebanyak 30 orang atau 30% dan sisanya 28 orang memiliki penghasilan > Rp.2.000.000.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2012) uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, dimana untuk menentukan r_{tabel} dengan rumus $df = n-2$. Dimana n = sampel. Dengan *level of signifikan* 95%. Dasar pengambilan keputusan:

- apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) berarti item tersebut valid.
- apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) berarti item tersebut tidak valid.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan tingkat signifikansi 0,05, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebagai berikut:

$$Df = 0,05 (100-2) = 0,05 (98) = 0,196$$

Hasil uji validitas pada penelitian ini untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel.6

Output Uji Validitas Variabel *Customer Loyalty*

No	Butir	R_{hitung}	R_{tabel}	Sign	KET
1	Y2.1	0,740	0,196	0,000	VALID
2	Y2.2	0,694	0,196	0,000	VALID
3	Y2.3	0,682	0,196	0,000	VALID
4	Y2.4	0,610	0,196	0,000	VALID
5	Y2.5	0,606	0,196	0,000	VALID

Sumber: olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukan bahwa secara keseluruhan butir pernyataan dapat digunakan karena memiliki r_{hitung} yang lebih tinggi dari r_{tabel} (0,196), dengan tingkat signifikansi 0,000 atau < 0,05 sehingga dapat digunakan atau dikatakan **VALID**.

Tabel.7

Output Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction*

No	Butir	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig	KET
1	Y1.1	0,620	0,196	0,000	VALID
2	Y1.2	0,797	0,196	0,000	VALID
3	Y1.3	0,794	0,196	0,000	VALID
4	Y1.4	0,728	0,196	0,000	VALID

Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 7 hasil output uji validitas untuk variabel *customer satisfaction* menunjukan bahwa semua butir pernyataan dapat digunakan atau valid. Hal tersebut dikarenakan r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} (0,196) dengan nilai signifikansi yang diperoleh < 0,05.

Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Fitur Go-Food di Kecamatan Kebumen)

Tabel.8

Output Uji Validitas Variabel *Perceived Value*

No	Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikansi	KET
1	X1.1	0,815	0,196	0,000	VALID
2	X1.2	0,701	0,196	0,000	VALID
3	X1.3	0,869	0,196	0,000	VALID
4	X1.4	0,879	0,196	0,000	VALID

Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 8 Output uji validitas untuk variabel *perceived value* secara keseluruhan dapat digunakan atau valid. Hal tersebut berdasarkan r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} (0,196) dengan tingkat signifikansi $< 0,05$.

Tabel.9

Hasil Output Uji Validitas Variabel *E-Service Quality*

No	Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikansi	KET
1	X2.1	0,816	0,196	0,000	VALID
2	X2.2	0,754	0,196	0,000	VALID
3	X2.3	0,619	0,196	0,000	VALID
4	X2.4	0,811	0,196	0,000	VALID
5	X2.5	0,713	0,196	0,000	VALID
6	X2.6	0,584	0,196	0,000	VALID
7	X2.7	0,781	0,196	0,000	VALID

Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa secara keseluruhan butir pertanyaan pada variabel *E-Service Quality* dapat digunakan atau valid. Karena r_{hitung} yang diperoleh lebih besar daripada r_{tabel} , (0,196) dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama.

Kriteria pengujian uji reliabilitas (Ghozali: 2012):

- Jika *alpha cronbach* $> 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- Jika *alpha cronbach* $< 0,60$ atau 60%, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel.10

Output Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	KET
1	<i>Customer Loyalty</i>	0,674	Realibel
2	<i>Customer Satisfaction</i>	0,683	Realibel
3	<i>Perceived Value</i>	0,831	Realibel
4	<i>E-Service Quality</i>	0,852	Realibel

Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan hasil output untuk uji realibilitas variabel *customer loyalty*, *customer satisfaction*, *perceived value*, dan *E-service quality*. Secara keseluruhan hasil yang diperoleh menunjukkan

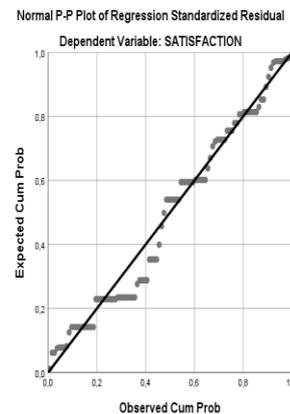
bahwa kuisisioner realibel atau handal karena nilai *alpha cronbach* yang diperoleh $> 0,60$.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji grafik normal p-plot, analisis Grafik normal P-Plot pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas grafik yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

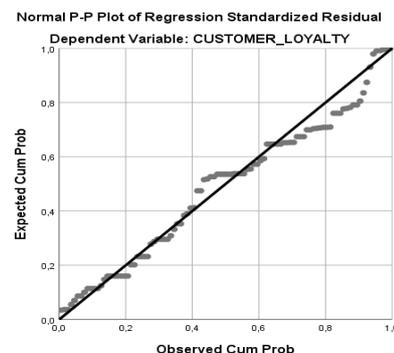
Gambar 2
Output Uji Normalitas Substruktural 1



Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan normal P-Plot diketahui bahwa data terdistribusi normal, hal tersebut dilihat dari plot-plot yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Gambar. 3
Output Uji Normalitas Substruktural 2



Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan normal P-Plot diketahui bahwa data terdistribusi normal, hal tersebut dilihat dari plot-plot yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Fitur Go-Food di Kecamatan Kebumen)

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012:107) uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Penilaian mengenai multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka menunjukkan dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas:

Tabel .11

Output Uji Multikolinearitas Substruktural 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Perceived_Value	.557	1.795
EService_Quality	.557	1.795

Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas, hal tersebut dilihat dari nilai *Tolerance* yang > 0,1 dan nilai VIF yang < 10.

Tabel.12

Output Uji Multikolinearitas Substruktural 2

Model	Unstandardized Coefficients	Collinearity Statistics		
		Std. Error		Toleranc e
		B	Error	
(Constant)	4.13	1.100		
1				
Perceived_Value	.147	.119	.417	2.398
EService_Quality	.205	.075	.350	2.857
Customer_Satisfactio n	.407	.175	.268	3.729

Sumber: Olah data SPSS,

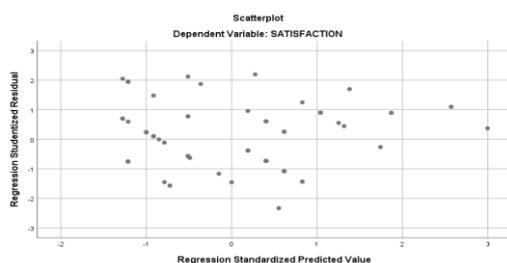
Berdasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas, hal tersebut dilihat dari nilai *Tolerance* yang > 0,1 dan nilai VIF yang < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian ini menggunakan scatter plot untuk menguji heteroskedastisitas, hasil pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar. 4

Grafik Scatter Plot Substruktural 1

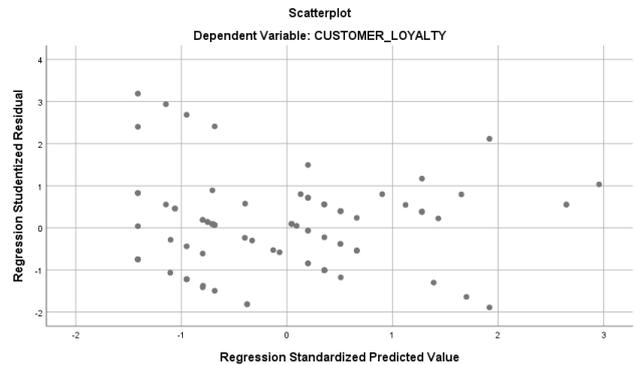


Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan gambar 4 diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas, karena plot tersebar dibawah dan diatas sumbu Y serta tidak membentuk suatu pola apapun.

Gambar. 5

Scatter Plot Substruktural 2



Sumber: olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan gambar 5 diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas, karena plot tersebar dibawah dan diatas sumbu Y serta tidak membentuk suatu pola apapun.

UJI HIPOTESIS

Uji t Parsial

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari mana masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen secara parsial akan mempengaruhi variabel independen apabila jumlah *degree of freedom* ($df = n-k$) > 20 dan derajat kepercayaan 5% atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil pengujian parsial dengan jumlah df sebesar 96 (100-3) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.13

Output Uji t Parsial Substruktural 1

Model	Unstandardize d Coefficients		t	Sig.
	Std. Error			
	B	Error		
1 (Constant)	2.977	.563	5.290	.000
Perceived_Val ue	.340	.060	5.707	.000
EService_Qual ity	.261	.035	7.574	.000

a. Dependent Variable: Customer_Satisfaction

Sumber: olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel *perceived value* (X_1) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y_1). Hasil uji t pada tabel 13 menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,707 > t_{tabel} 1,98472$ Hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* **H₁ = diterima**.
- Variabel *E-service quality* (X_2) terhadap *customer satisfaction* (Y_1). Hasil uji t untuk variabel *E-service quality* menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan

Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Fitur Go-Food di Kecamatan Kebumen)

nilai $t_{hitung} 7,574 > t_{tabel} 1,98472$ dengan demikian membuktikan bahwa variabel *E-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* **H₂ = diterima**.

Tabel.14
Output Uji t Parsial Substruktural 2

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	4.131	1.100	3.755	.000
Perceived_Value	.147	.119	1.237	.219
EService_Quality	.205	.075	2.739	.007
Customer_Satisfaction	.407	.175	2.325	.022

a. Dependent Variable: Customer_Loyalty
Sumber: Olah Data SPSS, 2020.

Berdasarkan Uji t parsial dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel *perceived value* (X_1) terhadap *customer loyalty* (Y_2). Hasil uji t diketahui nilai signifikansi dan t_{hitung} untuk variabel *perceived value* sebesar $0,219 > 0,05$ dan $t_{hitung} 1,237 < t_{tabel} 1,98498$. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* **H₃ = ditolak**.
- Variabel *E-service Quality* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Y_2) Hasil uji t diketahui nilai signifikansi dan t_{hitung} untuk variabel *e-service quality* sebesar $0,007 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,739 < t_{tabel} 1,98498$. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* **H₄ = diterima**.
- Variabel *Customer Satisfaction* (Y_1) terhadap *Customer Loyalty* (Y_2) Hasil uji t diketahui nilai signifikansi dan t_{hitung} untuk variabel *Customer Satisfaction* sebesar $0,022 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,325 < t_{tabel} 1,98498$. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* **H₅ = diterima**.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2018: 97). Kontribusi variabel *perceived value*, *e-service quality* dan terhadap *customer satisfaction* sebagai berikut:

Tabel.15
Output Koefisien Determinasi Substruktural 1

Model	Std. Error of the Estimate			
	R	Adjusted R Square	R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.855 ^a	.732	.726	.75236

b. Dependent Variable: Customer_Satisfaction

Sumber: olah data SPSS,2020.

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R²* adalah 0,726 atau sebesar 72,6% dalam menjelaskan variabel dependen artinya variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan

variabel dependen sebesar 72,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *perceived value* dan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 72,6% sedangkan sisanya 17,4% dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel.16
Output Koefisien Determinasi Substruktural 2

Model	Adjusted R Square			
	R	Adjusted R Square	R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.720 ^a	.519	.503	1.29573

a. Predictors: (Constant), Customer_Satisfaction, Perceived_Value, EService_Quality
Sumber: Olah Data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel IV-16 dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R²* adalah 0,503 atau sebesar 50,3% dalam menjelaskan variabel dependen artinya variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 50,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *perceived value* dan *e-service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 50,3% sedangkan sisanya 49,7% dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah metode statistika yang digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Korelasi dilambangkan dengan r, dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga (-1 ≤ r ≤ 1, Apabila r = -1 artinya korelasi negative sempurna; r = 0 artinya tidak ada korelasi; dan r = 1 artinya korelasi sangat kuat. Berikut hasil uji korelasi dalam penelitian ini:

Tabel. 17
Hasil Output Uji Korelasi

		Perceived_V alue	EService_Qua lity
Perceived_Va lue	Pearson Correlati on	1	.666**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
EService_Qua lity	Pearson Correlati on	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan uji korelasi pada tabel 17 di atas, hubungan variabel *perceived value* dengan variabel *e-service quality* memiliki nilai 0,666 > 0,5. Jadi dapat disimpulkan hubungan antara dua variabel independen dalam penelitian ini memiliki korelasi kuat.

Koefisien Jalur

Menurut Ghozali (2013), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur. Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis

Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Fitur Go-Food di Kecamatan Kebumen)

hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Rutherford, 1993).

Analisis yang menghubungkan lebih dari dua variabel untuk mengetahui *perceived value* (X_1) dan *e-service quality* (X_2) terhadap *customer satisfaction* (Y_1) dan *customer loyalty* (Y_2). Berikut uji koefisien jalur substruktural 1 dan substruktural 2 dalam penelitian ini:

Tabel IV-18
Hasil Output Uji Koefisien Jalur Substruktural 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.855 ^a	.732	.726	.75236

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	2.977	.563	5.290	.000
Perceived_Value	.340	.060	.402	5.707
EService_Quality	.261	.035	.534	7.574

a. Dependent Variable: Customer_Satisfaction

Sumber: Olah data SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 18 persamaan regresi substruktural 1 sebagai berikut:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,732} = 0,268$$

$$Y_1 = 0,402 X_1 + 0,534 X_2 + 0,268$$

Nilai P1, P2, dan ϵ_1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi variabel *perceived value* (P1) = 0,402, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *perceived value* maka akan menambah *customer satisfaction* sebesar 0,402.
- Koefisien regresi variabel *e-service quality* (P2) = 0,534, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *e-service quality* maka akan menambah *customer satisfaction* sebesar 0,534.
- Nilai residu (ϵ_1) = 0,268 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *perceived value* dan *e-service quality* diabaikan atau sama dengan (0).

Tabel. 19

Hasil Output Uji Koefisien Jalur Substruktural 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.720 ^a	.519	.503	1.29573

a. Predictors: (Constant), Customer_Satisfaction, Perceived_Value, EService_Quality

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.720 ^a	.519	.503	1.29573

a. Predictors: (Constant), Customer_Satisfaction,

Perceived_Value, EService_Quality

b. Dependent Variable: Customer_Loyalty

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.131	1.100			3.755	.000
Perceived_Value	.147	.119	.136		1.237	.219
EService_Quality	.205	.075	.328		2.739	.007
Customer_Satisfaction	.407	.175	.318		2.325	.022

a. Dependent Variable: Customer_Loyalty

Sumber: Olah data SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 19 persamaan regresi substruktural 2 sebagai berikut:

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,519} = 0,481$$

$$Y_2 = 0,136 X_1 + 0,328 X_2 + 0,318 X_3 + 0,481$$

Nilai P1, P2, P3 dan ϵ_2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi variabel *perceived value* (P1) = 0,136, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *perceived value* maka akan menambah *customer loyalty* sebesar 0,136.
- Koefisien regresi variabel *e-service quality* (P2) = 0,328, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *e-service quality* maka akan menambah *customer loyalty* sebesar 0,328.
- Koefisien regresi variabel *customer satisfaction* (P3) = 0,318, artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *customer satisfaction* maka akan menambah *customer loyalty* sebesar 0,318.
- Nilai residu (ϵ_2) = 0,481, *customer loyalty* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *perceived value*, *e-service quality*, dan *customer satisfaction* diabaikan atau sama dengan (0).

a. Perhitungan Pengaruh Pengaruh Langsung

$$X_1 \rightarrow Y_1 = 0,402$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 = 0,534.$$

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,136$$

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,328$$

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,318.$$

Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect atau IE)

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,402 \times 0,318 = 0,127836$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,534 \times 0,318 = 0,169812$$

Pengaruh Total (Total Effect)

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,402 + 0,318 = 0,720.$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,534 + 0,318 = 0,852.$$

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,136.$$

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,328.$$

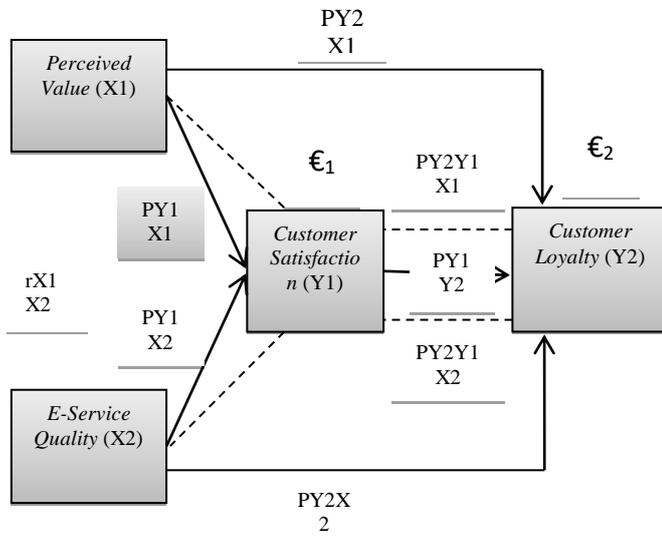
$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,318.$$

Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Fitur Go-Food di Kecamatan Kebumen)

b. Diagram Jalur

Hasil analisis jalur yang dapat digunakan untuk menggambarkan diagram jalur yang dikembangkan dalam model penelitian ini sebagai berikut:

Gambar. 6
Diagram Jalur



Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan diagram jalur diatas diketahui bahwa pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* secara langsung sebesar 0,402 atau sebesar 40,2%. Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* secara langsung sebesar 0,532 atau 53,2%. Pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* secara langsung sebesar 0,136 atau 13,6%. Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* secara langsung sebesar 0,328 atau 32,8%. Pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebesar 0,127 atau 12,7%. Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebesar 0,169 atau 16,9%. Pengaruh *customer satisfaction* secara langsung terhadap *customer loyalty* sebesar 0,318 atau 31,8%. Error 1 sebesar 0,268 menunjukkan *customer satisfaction* tidak dapat dijelaskan oleh variabel *perceived value* (X_1) dan *e-service quality* (X_2) diabaikan atau sama dengan nol. Error 2 sebesar 0,481 menunjukkan *customer loyalty* tidak dapat dijelaskan oleh variabel *perceived value* (X_1) *e-service quality* (X_2) diabaikan atau sama dengan nol.

c. Uji Sobel

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) melalui variabel mediasi (M) (Ghozali, 2018:248-249). Uji sobel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kalkulator sobel test yang diakses melalui <http://www.danielsoper.com> yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Tabel.20

Hasil Uji Sobel Substruktural 1

Test Statistic	P-Value
2,15155414	0.03143249

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 20, menunjukkan test statistic $> t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,15155414 > 1,9844$ dan p-value $< \alpha$ yaitu $0,031 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi antara variabel *perceived value* dengan variabel *customer loyalty*.

2. Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

Tabel.21

Hasil Uji Sobel Substruktural 2

Test Statistic	P-Value
2,22024091	0.02640242

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-, menunjukkan test statistic $> t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,22024091 > 1,9844$ dan p-value $< \alpha$ yaitu $0,02640242 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi antara variabel *e-service quality* dengan variabel *customer loyalty*.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *perceived value* dan *e-service quality* terhadap variabel *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada pengguna layanan Go-Food di Kecamatan Kebumen, setelah dilakukan pengujian hipotesis diketahui bahwa:

1. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $5,707 > t_{\text{tabel}}$ sebesar $1,98472$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_1) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* pada pengguna layanan Go-Food di Kecamatan Kebumen. Semakin tinggi nilai *perceived value* yang diterima konsumen maka *customer satisfaction* semakin meningkat pada konsumen Go-Food di Kecamatan Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *perceived value*. Konsumen yang menggunakan layanan pesan antar makanan Go-Food memperoleh utilitas lebih dalam hal biaya, konsumen dapat menghemat biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh makanan dengan mudah dan murah. Selain itu, ketepatan pengiriman juga

Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Fitur Go-Food di Kecamatan Kebumen)

membuat konsumen memperoleh kepuasan sehingga semakin tinggi nilai *perceived value* maka *customer satisfaction* juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kelvianto (2020).

2. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini menunjukkan t_{hitung} sebesar $7,574 > t_{tabel}$ sebesar $1,98472$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_2) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* pada pengguna layanan Go-Food di Kecamatan Kebumen. Semakin tinggi *e-service quality* yang diterima konsumen dari Go-Food maka konsumen akan memperoleh kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) yang meningkat.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *e-service quality*. Apabila penilaian konsumen secara keseluruhan dari manfaat yang kemudahan pelayanan yang diberikan oleh Go-Food maka akan menentukan kepuasan. Nilai yang dirasakan konsumen secara keseluruhan, berkaitan dengan manfaat yang diberikan pada kebutuhan jasa layanan pesan makanan dianggap sebagai faktor penting yang menentukan kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laurent (2016).

3. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $1,237 < t_{tabel}$ sebesar $1,9847$ dan nilai signifikansi sebesar $0,219 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* tidak berpengaruh terhadap variabel *customer loyalty* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_3) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty* pada pengguna layanan Go-Food di Kecamatan Kebumen. Sehingga kenaikan dan penurunan *perceived value* tidak mempengaruhi *consumer loyalty* pada pengguna layanan Go-Food.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang rendah terhadap variabel *customer loyalty* mengenai *perceived value*. Hal ini dikarenakan konsumen dalam menggunakan layanan pesan makanan hanya sebatas pada pemenuhan kebutuhan sehingga tidak membuat

individu memperoleh nilai tambah akibat menggunakan satu produk. Sehingga konsumen yang menggunakan jasa layanan pesan antar makanan Go-Food tidak memperdulikan mengenai pilihan terhadap suatu produk sebagai penilaian konsumen terbatas pada manfaat yang diterima dan untuk menjadi konsumen yang loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiarti dan Kusmayadi (2015).

4. Pengaruh *e-service quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *e-service quality* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,739 > t_{tabel}$ sebesar $1,9847$ dan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_4) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty* pada pengguna layanan Go-Food di Kecamatan Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *e-service quality*. Perilaku pembelian pada umumnya didorong dengan adanya kemudahan yang diperoleh konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen merasakan kemudahan untuk melakukan pembelian makanan melalui layanan Go-Food, maka konsumen akan melakukan pembelian. Ketika seorang konsumen melakukan evaluasi mengenai kemudahan pembelian, mereka cenderung untuk membeli ulang produk tersebut. Adanya kemungkinan konsumen untuk membeli kembali dari perusahaan yang sama karena memperoleh kemudahan akan mendorong konsumen memiliki loyalitas terhadap produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melinda (2017).

5. Pengaruh *customer satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,325 > t_{tabel}$ sebesar $1,9847$ dan nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty* atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_5) diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty* pada pengguna layanan Go-Food di Kecamatan Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *customer satisfaction*, bahwa

Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Fitur Go-Food di Kecamatan Kebumen)

semakin tinggi *customer satisfaction* dari pemenuhan konsumsi yang memuaskan sehingga, sesuai dengan harapan dan kebutuhan bagi konsumen. Kepuasan pelanggan sebagai faktor positif yang mempengaruhi keputusan terhadap pembelian ulang. Jika layanan jasa pesan-antar makanan mampu memberikan kualitas yang melebihi harapan pelanggan, konsumen akan mempertimbangkan pembelian ulang dan menggunakan secara terus-menerus. Melalui hal tersebut tingkat kepuasan konsumen sangat penting untuk diperhatikan mengingat kepuasan konsumen ternyata mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan Go-Food di Kecamatan Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Jatmiko (2016) .

6. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel *perceived value* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y2) sebesar 0,136. Pengaruh tidak langsung *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* yaitu $0,402 \times 0,318 = 0,127836$ dan pengaruh totalnya adalah $0,402 + 0,318 = 0,720$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung (0,127) lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung (0,136). Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *perceived value* (X1) melalui *customer satisfaction* (Y1) mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* (Y2) pada pengguna layanan Go-Food di Kecamatan Kebumen.

Berdasarkan hasil uji yang digunakan dengan kalkulator sobel menunjukkan bahwa $t_{tabel} > t_{hitung}$ yaitu $2,15155414 > 1,9844$ dan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,0314 < 0,05$. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi antara variabel *perceived value* dengan variabel *customer loyalty*, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Ihsanudin (2019).

7. Pengaruh *e-service quality* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel *eservice quality* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y2) sebesar 0,328. Pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* yaitu $0,534 \times 0,318 = 0,169812$ dan pengaruh totalnya adalah $0,534 + 0,318 = 0,852$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh tidak langsung (0,169) lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung (0,328). Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *e-service quality* (X2) melalui

customer satisfaction (Y1) mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* (Y2) pada pengguna layanan Go-Food di Kecamatan Kebumen.

Berdasarkan hasil uji yang digunakan dengan kalkulator sobel menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,22024091 > 1,9844$ dan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,0265 < 0,05$. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi antara variabel *e-service quality* dengan variabel *customer loyalty* hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh David (2018).

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* pada pengguna layanan Go-Food di Kecamatan Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna layanan Go-Food di Kecamatan Kebumen. Hal ini berarti, nilai tambah yang diperoleh oleh konsumen menjadi hal yang dapat mempengaruhi kepuasan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna layanan Go-Food di Kecamatan Kebumen. Hal ini berarti, apabila konsumen memperoleh pelayanan yang berkualitas maka akan menentukan kepuasan..
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan Go-Food di Kecamatan Kebumen. Konsumen di Kecamatan Kebumen tidak menjadikan pertimbangan nilai tambah dari layanan Go-Food sebagai acuan utama untuk loyal dan terus menggunakan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan Go-Food di Kecamatan Kebumen. Hal ini berarti pelayanan yang dirasakan setelah menggunakan jasa layanan Go-Food membuat konsumen mempunyai keinginan untuk menggunakan kembali dan loyal terhadap Go-Food.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan Go-Food di Kecamatan Kebumen. Hal tersebut berarti bahwa kepuasan konsumen sebagai faktor positif yang mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap layanan Go-Food.
6. Variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna layanan Go-Food di Kecamatan Kebumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai tambah yang diterima konsumen akan suatu layanan maka akan meningkatkan *customer satisfaction* dan secara

Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Fitur Go-Food di Kecamatan Kebumen)

tidak langsung berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

7. Variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik layanan yang diterima oleh konsumen maka akan meningkatkan kepuasan dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Saran

Bagi penyedia layanan Go-Food Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *perceived value* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pengguna layanan Go-Food di Kecamatan Kebumen. Sehingga produsen dalam memasarkan produknya dapat memaksimalkan variabel tersebut agar konsumen memiliki konsumen yang loyal di masa mendatang,

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama dengan menambahkan variabel penelitian yang lain seperti ketepatan waktu dan *brand equity*.

DAFTAR PUSTAKA

Andreas, Julius. 2012. *Pengaruh Brand Credibility terhadap Word of mouth melalui Customer Satisfaction & Customer loyalty*. Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 11 (4), 1- 8.

Anggraini Yulis. 2010. *Pengukuran Indeks kepuasan pelanggan dengan pendekatan partial least squares (study kasus : pelanggan kartu IM3)*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.

Anggraeni, N. M. S., & Yasa, N. N. K. 2012. *E-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam penggunaan internet banking*. Jurnal Keuangan dan Perbankan.

Al Rasyid, Harun. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-jek*. Jurnal Ekodemica Vol.1 No. 2.

Chase, R. B., Jacobs, F. R, & Aquilano, N. J. 2006. *Operations Management for Competitive Advantage*. 11th Ed. New York: McGraw Hill.

Choi, E.J., and Soo-Hyun Kim. 2013. *The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and RePurchase Intention*. International Journal of Smart Home Vol. 7, No. 1.

Cravens W david. 1999. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan penerbit – Undip.

Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multi Variat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan penerbit – Undip

_____. 2012. *Aplikasi Multivariat dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan penerbit – Undip.

_____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7*. Semarang: Badan penerbit – Undip.

Griffin, Jill. 2009. *Customer Loyalty: How to Learn It, How to Keep It*. Jakarta: Erlangga.

Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr & J. A. Rickard. 2003. “*Customer Repurchase Intention: A general structural equation model*”. European Journal of Marketing , Vol. 37, No. 11/12, pp.1762 -1800.

Hansen & Mowen. 2004. *Manajemen Biaya, Edisi Bahasa Indonesia*. Buku Kedua. Jakarta: Salemba Empat

Hadi, S. 2004. *Metodologi Research Jilid I, II, III. Untuk Penulisan Laporan, Skripsi* (Doctoral Dissertation, Tesis, Dan Disertasi. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama).

Ho, C. I. & Lee, Y. L. 2007. *The development of an e-travel service quality scale*. Tourism Management, 28(6), 1434–1449.

Indrata, S. L., Susanti, C. E., & Kristanti, M. M. 2018. *Pengaruh Perceived Value Dan E-Service Quality Terhadap Customer Behavioral Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek Di Surabaya*. Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen.

Jonathan, Hansel. 2013. *Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk*. Journal The winners 14 No.2.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran. Jilid kedua. (10th ed)*. Jakarta: Prenhallindo

Pengaruh Perceived Value Dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Fitur Go-Food di Kecamatan Kebumen)

- Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management. England: Pearson Education Limited.*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller . 2012. *Marketing Manajemen (14th Edition).* New Jersey : Prentice-Hall Published
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management. The Millennium Edition.* Prentice-Hall International Inc. New Jersey.
- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing -14/E. Boston: Pearson Education.*
- Kotler, Phillip & Keller, KevinLane.2010. *Marketing Manajemen -14/E.* Harlow: Pearson Education
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane.2014. *Marketing Manajemen -14/E.* Harlow: Pearson Education
- Laurent, Felicia 2016. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan.* , Surabaya. *Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131.*
- Lupiyandi Rambat dan Hamdi A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa,* Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa. edisi 7.* Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Wirtz dan Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi.* Jakarta: Erlangga.
- Messakh, H. W., 2016. *Pengaruh kualitas e-service terhadap loyalitas pelanggan traveloka melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.* AGORA, 4(1), 350–356.
- Oliver, R.L.1999. *Whence Consumer Loyalty.* Journal of Marketing, 63, pp. 33-44.
- Payne, Adrian. 2010. *Services Marketing: Pemasaran Jasa.* Asia Pte: Andi Pearson education.
- Parasuraman,A.,V.A. Zeithaml, and L.L.Berry.1988.*SERVQUAL: A MultipleItem Scale of Measuring Customer Perceptions of Service Quality.*Journal of Retailing.Vol.64, Spring, pp.12-40
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml dan Arvind Malhorto. 2005. *E-S-QUAL:A Multiple-Item Scale for for Assessing Electronic Service Quality.* Journal of Service Research.
- Perwira, B. T., Yulianto, E., & Kumadji, S. 2016. *Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Transaksi Pembelian Online Dengan Mobile Application Tokopedia).* Jurnal Administrasi Bisnis, 38(2), 46-54.
- Praditya, A. D., & Astuti, S. R. T. (2018). *The impact of service quality, customer perceived value, and brand experience on loyalty with customer satisfaction as intervening variable (a study on Lion Air customers in Java).* Diponegoro Journal of Management, 7(2), 69-79.
- Santos, J.2003. *E-Service Quality: A Model of Vistual Service Quality Dimensions* Managing Service Quality, 13.
- Sarwono, J. 2005. *Teori Dan Praktik Riset Pemasaran Dengan SPSS.* Yogyakarta: Andi
- _____.2007. *SPSS Analisis Jalur .*Yogyakarta: Andi.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi.* Jakarta: Gramedia.
- Sugiati, Tinik. 2013. *The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart's Customers).* International Journal of Business and Management Invention, Volume 2 Issue 6.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND.* Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kantitatif, Kualitatif, Dan R&D).* Cetakan Kesepuluh. Bandung: Alfabeta Cv.
- _____.2005. *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta*
- Sugiyono. 1997. *Statistika Untuk Penelitian, Bandung : Alfabeta*
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet .* Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sawitri, Yasa, dan Jawas. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accomodation di Ubud.* Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan Vol. 7, No. 1.

Pengaruh *Perceived Value* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Fitur Go-Food di Kecamatan Kebumen)

- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia. Halaman 26. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/23/nelsen-aplikasi-gofood-lebih-unggul-dibandingkan-3-pesaingnya> (Diakses pada tanggal 23 Oktober 2019 Pukul 22.15 WIB).
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip- Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi. <https://www.genpi.co/bisnis/9222/dinobatkan-sebagai-decicorn-ini-sejumlah-prestasi-gojek?page=2> (Diakses pada tanggal 24 Oktober 2019 Pukul 21.25 WIB).
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset. https://swa.co.id/swa/trends/marketing/membedah-booming-go-food-dan-grabfood_9 (Diakses pada tanggal 21 November 2019 Pukul 20.45 WIB).
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Andi : Yogyakarta.
- Vanessa, Gaffar. 2007. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, Toni. 2011. *Cepat Menguasai SPSS 19 Untuk Oleh dan Interpretasi*. Cahaya Atma. Yogyakarta.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Yang, Z and Peterson, R.T. 2004. *Customer perceived value, satisfactison, and loyalty: The role of switching cost*. Psychology and Marketing. 21(10), 799822.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. 2009. *Service marketing (5th ed.)*. Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. 2006. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.
- Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A. and Malhotra, A. 2002. *Service Quality Delivery Through Websites: A Critical Review of Extant Knowledge*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30, No. 4, pp. 362-375.
- <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282-291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif> (Diakses pada Tanggal 9 September 2019 pukul 18.45 WIB).
- https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=gojek (Diakses pada taggal 23 oktober 2019 Pukul 21.34)
- <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190920164634-185-432343/gofood-kuasai-75-persen-pangsa-pasar-indonesia> Oktober 2019.