

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Kasus Go Food)

Iskandar Ahmaddien

Universitas Sangga Buana, Fakultas Ekonomi, Manajemen, iskandar.ahmaddien@gmail.com

Endah Widati

Universitas Indraprasta PGRI, FIPPS, Pendidikan Ekonomi, endahwidati82@gmail.com

Tujuan_Penelitian bertujuan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian di *go-food*.

Metode_Metodologi penelitian yang digunakan adalah Analisa Jalur dengan menggunakan program SPSS Versi 24 dan AMOS Versi 23. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di sebar kepada responden sebanyak 125 orang dengan menggunakan *google form*.

Temuan_Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

Implikasi_Implikasi penelitian Walaupun kualitas layanan tidak berpengaruh akan tetapi disarankan tetap di pertahankan karena kualitas layanan merupakan penunjang loyalitas pelanggan.

Jenis Penelitian_Studi Empiris

Kata Kunci :, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Analisa Jalur

I. Pendahuluan

Gojek Indonesia mulai melebarkan bisnisnya di bidang kuliner, yaitu Go-Food. Go-Food saat ini telah bekerjasama dengan lebih dari 125 ribu merchant, 15 ribu tempat makan di wilayah Jabodetabek. 15 ribu tempat makan tersebut terdiri dari 23 kategori. Survei GO-JEK pada tahun 2018, 60% pengguna layanan online antar makanan GO-FOOD ternyata anak-anak muda. di mana 35% di antaranya berada di rentang usia 18-25 dan 25% berusia 26-35 tahun.

Loyalitas pelanggan hal yang penting untuk diperhatikan sebab perusahaan memiliki pelanggan loyal, maka dapat menjadi asset bagi perusahaan. Loyalitas adalah sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian yang dikutip oleh Dick dan Basu (1994). Dilihat dari segi layanan Go-Food masih terdapat berbagai permasalahan. Berdasarkan pengalaman dan diskusi dengan orang yang merupakan pelanggan gojek, ada beberapa permasalahan yaitu: driver Go-food tidak menggunakan atribut lengkap, tarif makanan tidak sesuai dan sering berubah-ubah, driver Go-food terkadang tidak memberikan uang dan driver Go-food menggantung makanan yang dipesan pada sisi motor. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel *intervening* kepuasan pelanggan.

II Kajian Teori Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2009) kualitas layanan adalah setiap yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi

harapan pelanggan, (Tjiptono, 2009). Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1998), yang dikutip oleh Tjiptono (2009) mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles* (bukti fisik)
Berkenaan dengan penampilan bukti fisik layanan, peralatan perlengkapan dan sumber daya.
2. *Reliability* (keandalan)
Kemampuan perusahaan memberikan layanan yang disajikan secara akurat.
3. *Assurance* (jaminan)
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
4. *Empathy* (Empati)
Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan.
5. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
Kesediaan dan kemampuan penyediaan layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2004).

Menurut Cooper dan Kleinschmidt (Wu dan Wu, 2005) setiap usaha hanya memiliki dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menciptakan keunggulan produk atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk tidak mampu bersaing dipasar. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa para pemilik usaha food service harus selalu menjaga kualitas produk agar keberlangsungan usaha mereka tetap terjamin.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Lima tahap pengambilan keputusan yang telah diidentifikasi antara lain pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan dan evaluasi pascaakuisisi (*postacquisition*).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Armesh, (2010), *Customer Satisfaction* adalah kepuasan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang secara signifikan akan mempertahankan keuntungan. Dalam jurnalnya, Armesh, membagi variabel *Customer Satisfaction*, menjadi 7 sub-variabel yaitu:

- a) *Information Provided*
- b) *Design Elements of The Website*
- c) *Convenience*
- d) *Satisfaction*
- e) *Customer Satisfaction*
- f) *Purchase Behavior*
- g) *Purchasing Decisions*

Beberapa studi menyatakan bahwa kepuasan adalah moderating variable antara persepsi kualitas pelayanan dengan minat beli. (Taylor & Baker 1994, Oslen, 2002). Penelitian lain yang dilakukan oleh Rust dan Zahorik (1993) mengemukakan kepuasan konsumen akan memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dan *customer retention*

Loyalitas Pelanggan

Menurut Liu, Guo, dan Lee (2011) loyalitas pelanggan adalah perpaduan dari komitmen emosional untuk melakukan pembelian ulang yang dilakukan secara sengaja. Loyalitas mereka tidak hanya tertuju pada merek/perusahaan tetapi juga terhadap barang/jasa (Bilgili et al., 2014). Lain halnya dengan pendapat Lee, Lee dan Feick et al. (2001), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang melibatkan *word-of-mouth* atau memberikan rekomendasi kepada orang lain sehingga terjadi peningkatan pembelian merek serta pembelian berulang dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Griffin (2010) menyebutkan ada empat karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu:

- a) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*),
- b) Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and services lines*),
- c) Merekomendasikan produk lain (*Refers other*),

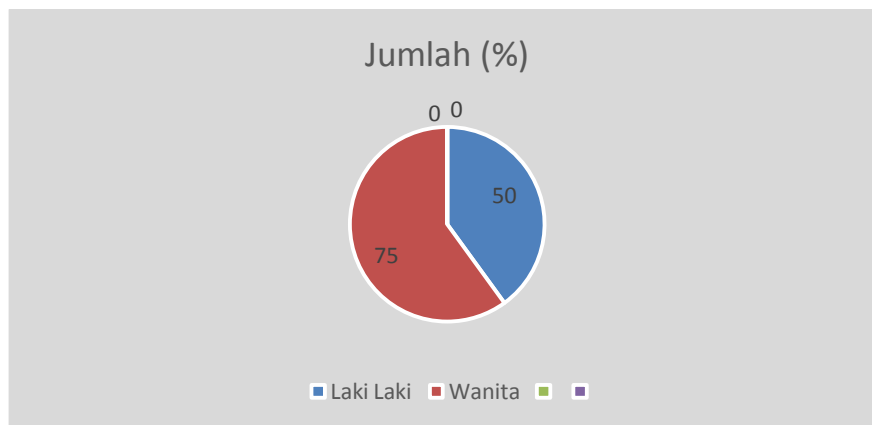
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

III. Metodologi Penelitian

Rancangan Penelitian ini adalah jenis penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner dengan *google form* sebagai alat pengumpul data yang utama selain itu juga, penelitian ini juga termasuk penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu suatu penelitian yang berusaha menjelaskan hubungan antara variable-variabel melalui pengujian hipotesis. Lokasi penelitian yang akan diteliti adalah Universitas Sangga Buana YPKP Bandung sedangkan obyek yang akan diteliti adalah menganalisa bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Go-Food Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Dalam penelitian ini tidak ditemukan data populasi konsumen Go-food dalam menentukan jumlah sampel. Menurut Malhotra (2010), dimana dijelaskan jika populasi tidak diketahui, maka sampel dapat diambil dengan menghitung jumlah pertanyaan (n) dikali lima. Keseluruhan pertanyaan dalam penelitian ini berjumlah 25 pernyataan sehingga = 32 x 5 = 125. Metodologi yang di gunakan adalah *Path Analysis* dengan menggunakan SPSS versi 24 dan AMOS versi 23 sebagai alat untuk melakukan olah data.

IV. Hasil dan Pembahasan

Kuesioner di sebar ke 125 responden, dimana kuesioner disebar melalui *googleform* ke mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP didapati hasil sebagai berikut



Gambar 1 Karakteristik Responden

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menurut Sugiyono (2016) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Tiap Item Pertanyaan

No	Item Pertanyaan	Uji Validitas	Keterangan
1	P1	0.0000	valid karena signifikasi lebih kecil dari 0.005
2	P2	0.0000	valid karena signifikasi lebih kecil dari 0.005
3	P3	0.0000	valid karena signifikasi lebih kecil dari 0.005
4	P4	0.0000	valid karena signifikasi lebih kecil dari 0.005
5	P5	0.0000	valid karena signifikasi lebih kecil dari 0.005
6	P6	0.0000	valid karena signifikasi lebih kecil dari 0.005

7	P7	0.0000	valid karena signifikasi lebih kecil dari 0.005
8	P8	0.0000	valid karena signifikasi lebih kecil dari 0.005
9	P9	0.0000	valid karena signifikasi lebih kecil dari 0.005
10	P10	0.0000	valid karena signifikasi lebih kecil dari 0.005
11	P11	0.0000	valid karena signifikasi lebih kecil dari 0.005
12	P12	0.0000	valid karena signifikasi lebih kecil dari 0.005
13	P13	0.0000	valid karena signifikasi lebih kecil dari 0.005
14	P14	0.0000	valid karena signifikasi lebih kecil dari 0.005
15	P15	0.0000	valid karena signifikasi lebih kecil dari 0.005
16	P16	0.0000	valid karena signifikasi lebih kecil dari 0.005
17	P17	0.0000	valid karena signifikasi lebih kecil dari 0.005
18	P18	0.0000	valid karena signifikasi lebih kecil dari 0.005
19	P19	0.0000	valid karena signifikasi lebih kecil dari 0.005
20	P20	0.0000	valid karena signifikasi lebih kecil dari 0.005
21	P21	0.0000	valid karena signifikasi lebih kecil dari 0.005
22	P22	0.0000	valid karena signifikasi lebih kecil dari 0.005
23	P23	0.0000	valid karena signifikasi lebih kecil dari 0.005
24	P24	0.0000	valid karena signifikasi lebih kecil dari 0.005
25	P25	0.0000	valid karena signifikasi lebih kecil dari 0.005

Sumber: Hasil Olah SPSS

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016). Uji realianilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode *split half item* tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap.

Kemudian masing - masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,7 maka di katakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang *reliable*

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas Tiap Item Pertanyaan

No	Variabel	Uji Realibilitas	Keterangan
1	X1 (Kualitas Pelayanan)	0.783	Realibilitas karena nilai <i>cronchba alpha</i> di atas 0.6
2	X2 (Kualitas Produk)	0.887	Realibilitas karena nilai <i>cronchba alpha</i> di atas 0.6
3	X3 (Keputusan pembelian)	0.849	Realibilitas karena nilai <i>cronchba alpha</i> di atas 0.6
4	Y (kepuasaan)	0.826	Realibilitas karena nilai <i>cronchba alpha</i> di atas 0.6
5	Z (loyalitas)	0.855	Realibilitas karena nilai <i>cronchba alpha</i> di atas 0.6

Sumber: Hasil Olah SPSS

Analisa Jalur

Dalam penelitian ini setelah di gambarkan model analisa jalur dari 125 responden dengan menggunakan AMOS versi 23 di dapat hasil *Mahalanobis Distance* (alat deteksi skor observasi dengan skor centroid) ada dua responden yang memiliki nilai jauh dari centroid nya sehingga harus di drop dari hasil penelitian.

Sehingga dengan *Mahalanobis Distance* hanya 123 responden yang memenuhi syarat untuk di gambarkan model analisa nya sebagai berikut

Tabel 3 Hubungan Antar Variabel

Variabel	Estimate	Sifat Hubungan
Y (Kepuasan) <--- x1 (Kualitas Pelayanan)	.112	Langsung
Y (Kepuasan) <--- x2 (Kualitas Produk)	.571	Langsung
Y (Kepuasan) <--- x3 (Keputusan Pembelian)	.242	Langsung
Z (Loyalitas) <--- Y (Kepuasan)	.489	Langsung

Sumber: Hasil Olah AMOS

Dari hubungan antar variable di atas maka terdapat 4 (empat) analisa jalur yang berhubungan secara langsung. Hubungan langsung artinya tidak ada variable lain yang menghubungkan antar variable satu dengan variabel lainnya.

Uji Kesesuaian Model

Tabel 4 Kesesuaian Model

No	Kriteria	Nilai rekomendasi	Hasil Model ini	Ket
1	<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	≥ 0.90	0.945	Baik
2	<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	≥ 0.90	0.957	Baik
3	<i>Chi Squared Test</i>	Semakin kecil semakin baik	12.203	Baik

Berdasarkan hasil uji pengolahan data dan kriteria penerimaan uji *goodness of fit test* maka model sangat baik terlihat dari *Normal Fit Index* di atas nilai rekomendasi yaitu 0,945 dan *Comparative Fit Index* di atas nilai rekomendasi 0,90 yaitu 0,957. Secara keseluruhan model baik terlihat dari *chi-square test* yang kecil. Hal ini memperlihatkan model baik terhadap kovarian dan matrik korelasi.

Pengujian Hipotesa

Penelitian ini terdapat variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Baron dan Kenny (1986, dalam Ghozali, 2011) variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen bisa secara langsung, tetapi juga bisa melalui perantara atau variabel mediasi.

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur uji Sobel test. Uji sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Z) melalui variabel *intervening* (Y). Pengaruh tidak langsung X ke Z melalui Y dihitung dengan cara mengalikan jalur X – Y (a) dengan jalur Y– Z (b) atau ab. Jadi koefisien ab = (c-c') dimana c adalah pengaruh X terhadap Z tanpa mengontrol Y, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Z setelah mengontrol Y. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) dengan rumus dibawah ini:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka di hitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali,2011).

Tabel 5 Sobel test

No	Variabel	T hitung	T Tabel	Kesimpulan
----	----------	----------	---------	------------

1	X1	1.62	1.97	Terima Ho, artinya X1 tidak berpengaruh ke Y melalui variabel Intervening
2	X2	4.93	1.97	Tolak Ho, artinya X2 berpengaruh ke Y melalui variabel Intervening
3	X3	3.15	1.97	Tolak Ho, artinya X3 berpengaruh ke Y melalui variabel Intervening

Pembahasan

Dari hasil pengujian hipotesis di atas, diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai t-statistics lebih dari 1.97 yaitu sebesar 1.62. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ika (2017) bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Makna temuan ini adalah pelanggan belum tentu loyal terhadap Go-food jika ia mendapatkan layanan yang berkualitas. Akan tetapi, kualitas layanan tetap diperhatikan dalam hal ini, karena yang membuat pelanggan puas tetap bersumber dari apa yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggannya. Kondisi ini bertolak belakang dengan temuan pada penelitian Haghghi et al. (2012) dan Dolarslan (2014). Kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Makna temuan ini adalah pelanggan loyal terhadap jika ia mendapatkan produk (makanan) yang berkualitas. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Parsa et al. (2012) dan Weiss (1997), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dalam melakukan Pemesanan Go-Food. Hal ini dibuktikan dari t hitung 3.15 lebih besar dari t table 1.97 yang berarti pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek- merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler, 2009). Konsumen yang terus melakukan pembelian dapat diindikasikan bahwa konsumen tersebut loyal. Loyalitas konsumen adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

V. Penutup

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa: (1) Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (2) Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (3) Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Walaupun kualitas layanan tidak berpengaruh akan tetapi disarankan tetap di pertahankan karena kualitas layanan merupakan penunjang loyalitas pelanggan. Bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel harga untuk memperkaya konsep penelitian. Selain itu menggunakan sampel yang lebih luas cakupannya.

Daftar Pustaka

- Armash, H., Salarzahi, H., Yaghoobi, N. M., Heydari, A., & Nikbin, D. (2010). Impact of Online/Internet Marketing on Computer Industry in Malaysia in Enhancing Consumer Experience. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2):75-86
- Bilgili, B., Candan, B., and Bilgili, S. 2014. A research study on the relationship among relational benefit, perceived quality, image and customer loyalty in different hospitality Businesses. *International Journal of Management Cases*. Vol. 16 No. 3, pp. 20–39
- Dick, A. S. and K. Basu. 1994 "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22, No. 2 (Spring), 99-113
- Dolarslan, E. 2014. Assessing the Effects of Satisfaction and Value on Customer Loyalty Behaviors in Service Environments. *Management Research Review*, 37 (8): 706-727
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2010. Customer Loyalty How To Earn it, How Keep It I. Kentucky: McGraw Hill

- Haghighi, M., Dosrosti, & Rahnama, H. 2012. Evaluation of Factors Affecting Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Africa Journal of Business Management*, 6 (14): 5039-5046
- Ika & hadiwidjojo andarwati, 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis* Vo 22 No 2
- Malhotra, K.N. (2010). *Marketing Research. 6th Edition*. USA: Prentice Hall, Inc
- Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Parsa, G., & Dutta. 2012. Consumer Behaviour in Restaurants: Assessing the Importance of Restaurant Attributes in Consumer Patronage and Willingness to Pay. *Journal of Services Research*, 12 (2): 1-28
- Parasuraman, A., V.A., Zeithml dan L.L., Berry.1998. SERVQUAL :A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perseption of Service Quality, hal 64, *Jurnal of Retailing*
- Kotler, Philip & Keller, L Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Lee, J., Lee, J., and Feick, L. 2001. The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp.35–48
- Liu, C., Guo, Y. M., and Lee, C. 2011. The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*. Vol. 31 No. 1, pp. 71–79
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edit*
- Taylor Steven dan Baker. 1994. *An Assessment of the Relationship ion*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Information of Customer Purchase Intention. *Journal of Retailing* Volome 70 Page 163 – 178. New York University
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2009. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rashid, R., & Yusuf, S. A. 2015. The Impact of Quality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Evidence From Fast Food Restaurant of Malaysia. *International Journal of Information Business and Management*, 7 (4)
- Rust, R.T. and Zahorik, A.1993, "Customer satisfaction, customer retention, and market share", *Journal of Retailing*, Vol. 69 No. 2, pp. 193-215
- Weiss, R. 1997. The Relationship Between Restaurants Attribute Satisfaction and Return Intent in Theme Restaurants. *Proquest 1997*: 23-41