

**PENGARUH *STAFF BEHAVIOUR*, *BRAND IDENTIFICATION* DAN  
*LIFESTYLE CONGRUENCE* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS  
PELANGGAN GO-FOOD DI YOGYAKARTA**

**JURNAL**



**Disusun Oleh:**

**Nama : Rizqi Hammam Saputra**

**Nomor Mahasiswa : 15311228**

**Program Studi : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2019**

*THE INFLUENCE OF STAFF BEHAVIOUR, BRAND IDENTIFICATION, AND  
LIFESTYLE CONGRUENCE TO CUSTOMER SATISFACTION AND  
CUSTOMER LOYALTY ON GO-FOOD IN YOGYAKARTA*

**Rizqi Hammam Saputra**

*Management Study Program, Faculty of Economics, Islamic University of  
Indonesia*

[15311228@students.uii.ac.id](mailto:15311228@students.uii.ac.id)

---

**ABSTRACT**

*Customer satisfaction is the most important thing that must be achieved in a service. This is because if the customer is not satisfied with the service that has been given, then do not close the possibility of the customer is not loyal to the company. The purpose of this research is to know how loyal and satisfied Go-Food customers in Yogyakarta are achieved through lifestyle alignment, brand identification and employee behaviour. The research object is a community in Yogyakarta that once used the Go-Food service Application. While the methodology is used with online questionnaire that includes 120 respondents, then the data that has been obtained is analyzed using structural equation modelling (SEM) with AMOS. The results of the study gained that staff behaviour, brand identification, lifestyle alignment and customer satisfaction have an effect on customer loyalty. Where customer satisfaction is also influenced by staff behaviour, brand identification and lifestyle alignment. Staff behaviour is the most impactful variable on customer satisfaction.*

**Keywords:** *Staff behaviour, brand identification, lifestyle congruence, customer satisfaction, customer loyalty.*

**ABSTRAKSI**

Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang harus dicapai dalam suatu layanan. Hal ini dikarenakan apabila para pelanggan tidak puas dengan layanan yang telah diberikan, maka tidak menutup kemungkinan pelanggan tidak loyal terhadap perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa loyal dan puas pelanggan Go-Food di Yogyakarta yang dicapai melalui keselarasan gaya hidup, identifikasi merek dan perilaku karyawan. Objek penelitian merupakan masyarakat di Yogyakarta yang pernah menggunakan aplikasi layanan Go-Food. Sedangkan metodologi yang digunakan dengan kuisisioner online yang mencakup

120 responden, lalu data yang telah didapatkan dianalisis menggunakan *structural equation modelling* (SEM) dengan AMOS 20. Hasil penelitian didapatkan bahwa perilaku staf, identifikasi merek, keselarasan gaya hidup dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dimana kepuasan pelanggan turut dipengarungi oleh perilaku karyawan, identifikasi merek dan keselarasan gaya hidup. Perilaku staf merupakan variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** *perilaku karyawan, identifikasi merek, keselarasan gaya hidup, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.*

## A. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman dan permintaan konsumen yang semakin meningkat dan beragam, persaingan bisnis semakin ketat tak terkecuali bisnis jasa. Bisnis jasa pada dasarnya merupakan suatu bisnis yang tidak berwujud, dalam arti bisnis tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mampu menangkap keinginan konsumen yang berubah-ubah, terlebih pada era global seperti saat ini konsumen menginginkan segala sesuatu dapat diakses dengan mudah menggunakan smartphone. Di saat ini, dunia mengenal teknologi yang dinamakan media internet, dimana setiap orang melalui media ini dapat memperoleh dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja. Media internet pun selain menjadi salah satu sarana komunikasi namun juga menjadi sarana bisnis yang menjanjikan.

Go-jek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan Go-jek bertumpu pada 3 nilai pokok: Kecepatan yaitu melayani dengan cepat, terus belajar dan berkembang dari pengalaman, Inovasi yaitu terus menawarkan teknologi baru untuk mempermudah hidup, dan Dampak sosial yaitu memberikan dampak positif sosial sebesar-besarnya untuk masyarakat Indonesia.

Dari sekian banyak produk Go-jek yang ada dimasyarakat Go-Food (73,2%) merupakan salah satu produk yang paling sering digunakan setelah Go-Ride (85,20%) menurut riset yang dilakukan Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI). Go-Food memfasilitasi lebih dari 100 juta transaksi setiap bulanya, bila dirata-rata dalam sehari transaksi yang diselesaikan sebanyak 3,3 juta kali, angka yang sangat fantastis untuk sebuah layanan pemesanan dan pengiriman makanan. Sejauh ini merchant yang dimiliki oleh Go-Food sebanyak 125 ribu, dan hampir 70% adalah dari usaha kelompok kecil menengah (UMKM), yang pastinya membantu UMKM dalam mengembangkan bisnisnya. Adanya Go-Food sendiri terinspirasi karena kemacetan yang ada di Jakarta karena orang malas keluar karena macet, akan tetapi pada saat ini Go-Food sudah menjadi trend gaya hidup di masyarakat.

## **B. KAJIAN PUSTAKA**

### **1. LANDASAN TEORI**

#### **1.1 Perilaku Karyawan**

Menurut Prawirosentono (1999), Perilaku adalah suatu karakteristik penting dari pribadi untuk melakukan kegiatan. Perilaku merupakan hasil gabungan dari berbagai faktor psikologis. Faktor-faktor psikologis tersebut merupakan hasil kombinasi dari faktor fisik, biologis, dan kondisi sosial yang mempengaruhi lingkungan kehidupan seseorang. Perilaku karyawan adalah gambaran yang ditunjukkan oleh kemampuan, manfaat, keramahan, dan kemampuan reaksi karyawan perusahaan (Ekinici *et al.*, 2008). Pengalaman konsumen dan karyawan perusahaan meninggalkan kesan bagi konsumen sehingga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan hubungan antara karyawan dan konsumen.

Staf atau karyawan organisasi merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan, karena mereka adalah orang-orang yang pada akhirnya bertanggung jawab untuk menyediakan layanan berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996).

Menurut Lemmink dan Mattsson (2002), emosi positif dan negatif pasti telah dirasakan oleh pelanggan selama pemberian layanan. Peneliti menemukan bahwa staf berketerampilan rendah mungkin tidak dapat mengatasi situasi emosional ketika seluruh citra perusahaan jasa dipertaruhkan. Karena emosi memiliki sifat tidak berwujud, sulit dikendalikan, dan tiba-tiba, kurangnya keterampilan di antara staf dapat memiliki efek jangka pendek dan jangka panjang pada persepsi pelanggan.

#### **1.2 Identifikasi Merek**

Menurut teori identifikasi dan kategorisasi sosial, seorang individu akan mengidentifikasi dengan kategori sosial ketika kategori sosial (dan identitas sosial yang terkait) meningkatkan harga diri seseorang, dan individu yang diidentifikasi akan terlibat dalam perilaku pro kategori positif untuk memperkuat daya tarik. Konsumen dengan identifikasi merek yang lebih kuat lebih cenderung terlibat dalam kegiatan pro merek, seperti mendukung tujuan perusahaan, melindungi reputasi, mendukung produk dan loyalitas merek (Bhattacharya dan Sen, 2003).

Identifikasi merek adalah kegiatan membangun sosial yang melibatkan integrasi identitas merek. Identitas merek mengacu kepada sekumpulan Asosiasi merek yang mana seseorang merasakan manfaat fungsional, emosional, dan *Self-ekspresif* (Hughes dan Ahearne, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2004) menunjukkan bahwa Konsumen puas dengan sebuah merek ketika identifikasi merek meningkatkan citra positif mereka dalam kelompok sosial atau mencapai rasa memiliki dalam kelompok sosial. Studi tersebut menunjukkan bahwa identifikasi merek merangsang interaksi simbolik, ikatan emosional dan kepuasan.

#### **1.3 Keselarasan Gaya Hidup**

Gaya hidup, dalam bentuk terluasnya, tidak hanya mencakup karakteristik demografi, akan tetapi juga sikap terhadap kehidupan, keyakinan dan aspirasi

(Brassington & Pettitt, 2003). Gaya hidup secara luas mengacu pada pola hidup seseorang yang unik dimana diekspresikan oleh aktivitas, minat, dan pendapat, yang semuanya menunjukkan perbedaan antar individu (Solomon, 2002).

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Kotler, 2016). Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup ada dua, yaitu demografis (tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin) dan psikografis (karateristik konsumen). Gaya hidup yang berbeda-beda dari masing-masing individu menimbulkan cara pandang yang berbeda-beda. Menurut Plummer, (1974) gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat).

Dalam kesesuaian gaya hidup konsumen menggunakan konsep diri dan kelompok sosial sebagai standar pembandingan. Dalam kasus kesesuaian gaya hidup, standar perbandingan dikaitkan dengan tujuan konsumsi, aktivitas, minat, dan pendapat konsumen yang mungkin terkait dengan nilai sosial dan pribadi yang berbeda yang tidak ditangkap oleh konsep diri dan identitas sosial. Dengan kata lain peneliti mendefinisikan kesesuaian gaya hidup sebagai sejauh mana merek mendukung gaya hidup konsumen.

#### **1.4 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Armstrong, 1999). Kepuasan juga didasarkan pengalaman pelanggan dari hubungan dengan organisasi dan hasil pribadi. Kepuasan pelanggan muncul ketika layanan atau produk yang ditawarkan telah mencapai harapan (Hanan *et al.*, 1991). Menjaga kepuasan pelanggan adalah hal yang tidak mudah dilakukan oleh perusahaan. Dalam persaingan yang ketat, dibutuhkan konsistensi perusahaan baik dalam produk maupun layanan untuk memuaskan konsumen.

Disisi lain, kepuasan telah dijadikan acuan kesuksesan bagi perusahaan karena perusahaan tidak dapat bersaing dengan kompetitor tanpa memberikan kepuasan pada konsumen (Lahap *et al.*, 2016).

#### **1.5 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan dibentuk oleh dua komponen yang berbeda: sikap dan perilaku (Alhaddad, 2015). Kedua komponen tersebut menjelaskan pembentukan loyalitas pelanggan. Di satu sisi, komponen sikap menunjukkan bahwa pembentukan loyalitas berasal dari ikatan positif atau komitmen antara konsumen, merek, dan perilaku. Pada gilirannya timbul dari kebetulan antara atribut merek dan preferensi konsumen. Di sisi lain, dari komponen perilaku, loyalitas dijelaskan oleh pembelian konsumen sebelumnya yang menghasilkan kebiasaan pembelian tertentu (Alhaddad, 2015).

Pentingnya loyalitas pelanggan telah diakui dalam literatur pemasaran. Sebuah penelitian silang dari literatur yang ada menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan mengarah ke keuntungan pemasaran tertentu seperti, mengurangi

biaya pemasaran, lebih banyak pelanggan baru dan pengaruh penjualan yang lebih besar (Chinomona, 2014).

Oleh karena itu loyalitas pelanggan merupakan suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap produk atau jasa, mempunyai komitmen terhadap produk atau jasa tersebut dan bermaksud melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Dharmmesta, 1999). Selain itu, loyalitas pelanggan adalah salah satu syarat untuk daya saing dan profitabilitas bagi perusahaan (Chinomona, 2014).

## **2. Pengembangan Hipotesis**

### **2.1 Pengaruh Perilaku Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian Susanty dan Kenny (2015), membuktikan bahwa perilaku karyawan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal serupa juga dikatakan oleh Shahroodi (2015) membuktikan bahwa perilaku karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Bahwa perilaku staf yang baik tentu akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap merek tersebut.

*H1: Perilaku karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan*

### **2.2 Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Identifikasi merek menjadi sangat penting karena perusahaan tidak bisa memaksakan kepada pelanggan, bagaimana pelanggan bereaksi terhadap merek. Penelitian Nam et.al (2011) membuktikan bahwa identifikasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal serupa dilakukan oleh He, Li & Harris (2012) menjelaskan bahwa identifikasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

*H2: Identifikasi Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan*

### **2.3 Pengaruh Keselarasan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kesesuaian gaya hidup adalah bagaimana merek mendukung gaya hidup konsumen sehingga mampu membuat konsumen merasa puas akan merek tersebut. Seperti penelitian Susanty dan Kenny (2015), membuktikan bahwa keselarasan gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

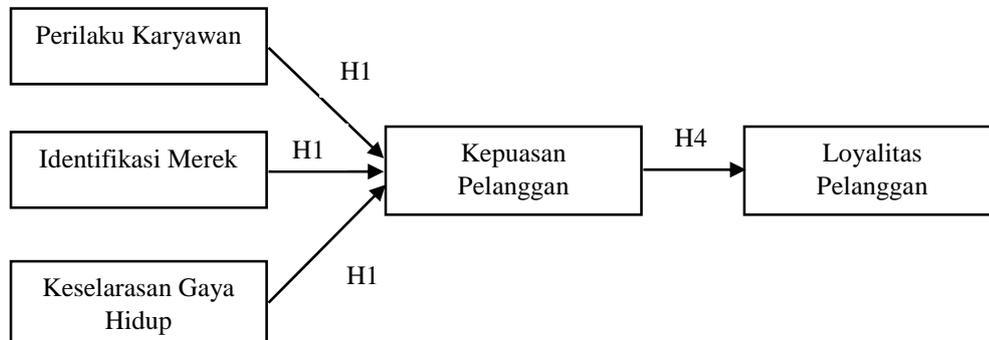
*H3: Keselarasan Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan*

### **2.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Semakin puas konsumen terhadap suatu barang atau jasa tentu semakin menguatkan konsumen tersebut akan loyal terhadap barang atau jasa tersebut. Studi yang dilakukan Back & Parks (2003) mendukung hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek dalam industri jasa.

*H4: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan*

### 3. Kerangka Konseptual



Sumber: *Nam et al (2011)*

### C. METODE PENELITIAN

Responden pada penelitian ini terdiri dari berbagai rentang usia, laki-laki maupun perempuan, jenjang pendidikan yang berbeda, serta jumlah pendapatan yang berbeda pula setiap bulannya.

Kuisisioner penelitian dibuat dengan *google form* lalu disebarakan melalui berbagai *platform social media* seperti *Line, WhatsApp, serta Twitter*. Penyebaran kuisisioner dilakukan dalam kurun waktu satu bulan, yaitu pada bulan April 2019. Dari target 120 responden, peneliti mampu mengumpulkan sebanyak 120 responden. Jumlah yang dibutuhkan 120 responden.

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas sebuah indikator dinyatakan valid jika nilai  $t$  nya  $> 1,96$  Sedangkan reliabilitas konstruk diuji menggunakan pendekatan *construct reliability* dan AVE dengan menghitung indeks reliabilitas indikator.

**Tabel 3.1: Uji Validitas**

| Variabel               | AVE   | Keterangan |
|------------------------|-------|------------|
| Perilaku Karyawan      | 0,847 | Valid      |
| Identifikasi Merek     | 0,865 | Valid      |
| Keselerasan Gaya Hidup | 0,833 | Valid      |
| Kepuasan Pelanggan     | 0,867 | Valid      |
| Loyalitas Pelanggan    | 0,862 | Valid      |

Sumber: data primer diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 3.1 diketahui bahwa seluruh indikator dari setiap variabel sifatnya valid. Hal ini dikarenakan *Average Variance Extracted (AVE)*  $> 0.50$ . Maka dapat disimpulkan data terhitung layak dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

**Tabel 3.2: Uji Reliabilitas**

| Variabel               | Construct Realibility | Keterangan |
|------------------------|-----------------------|------------|
| Perilaku Staf          | 0,668                 | Reliable   |
| Identifikasi Merek     | 0,849                 | Reliable   |
| Keselarasan Gaya Hidup | 0,720                 | Reliable   |
| Kepuasan Pelanggan     | 0,605                 | Reliable   |
| Loyalitas Pelanggan    | 0,749                 | Reliable   |

Sumber: data primer diolah, 2019.

Tabel 3.2 menunjukkan reliabilitas setiap variabel dimana nilai tertinggi terdapat pada variabel identifikasi merek sebesar 0,849 sedangkan variabel terendah terdapat pada kepuasan pelanggan sebesar 0,605. Dari lima variabel tersebut semua dinyatakan reliable karena nilai Construct Realibilitynya lebih dari  $\geq 0,50$ . Sehingga data dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

#### D. HASIL DAN ANALISIS

##### 4.1 Kriteria Responden

| Keterangan                     | Jumlah | Presentase |
|--------------------------------|--------|------------|
| <b>Jenis Kelamin</b>           |        |            |
| Laki – Laki                    | 47     | 39%        |
| Perempuan                      | 73     | 61%        |
| Jumlah                         | 120    | 100%       |
| <b>Usia Responden</b>          |        |            |
| < 20 tahun                     | 28     | 23%        |
| 21 - 25 tahun                  | 75     | 62,5%      |
| 26 – 30 tahun                  | 9      | 7,5%       |
| 31 – 35 tahun                  | 1      | 0,8%       |
| 36 - 40 tahun                  | 4      | 3,3%       |
| >41 tahun                      | 3      | 2,5%       |
| Jumlah                         | 120    | 100%       |
| <b>Pendidikan Terakhir</b>     |        |            |
| SMA / sederajat                | 72     | 60%        |
| Diploma                        | 2      | 1,7%       |
| S1                             | 32     | 26,7%      |
| S3                             | 4      | 3,3%       |
| Lainnya                        | 10     | 10%        |
| Jumlah                         | 120    | 100%       |
| <b>Pendapatan Perbulan</b>     |        |            |
| < Rp. 1.000.000                | 39     | 32,5%      |
| >Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 | 40     | 33,3%      |
| >Rp. 2.000.000 – Rp 4.000.000  | 24     | 20%        |
| >Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000 | 7      | 5,8%       |
| >Rp. 6.000.000                 | 10     | 8,3%       |
| Jumlah                         | 120    | 100%       |

| <b>Jenis Pekerjaan</b> |     |       |
|------------------------|-----|-------|
| Pelajar/Mahasiswa      | 97  | 80,8% |
| Karyawan               | 4   | 3,3%  |
| Wiraswasta             | 5   | 4,2%  |
| BUMN/PNS               | 5   | 4,2%  |
| Ibu rumah tangga       | 4   | 3,3   |
| Lainnya                | 5   | 4,2%  |
| Jumlah                 | 120 | 100%  |

Sumber: data primer diolah, 2019.

#### 4.2 Analisis Persepsi Konsumen

Setiap variabel memiliki nilai yang berbeda-beda dimana nilai ini menunjukkan rata-rata dari persepsi responden.

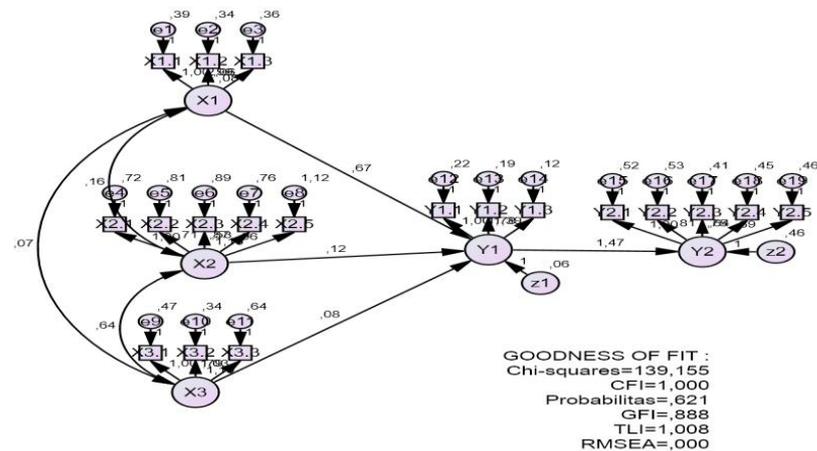
| No.                       | Indikator   | Mean | Keterangan    |
|---------------------------|---|------|---------------|
| <b>Perilaku Staf</b>      |   |      |               |
| 1.                        | Driver layanan Go-Food mengantar sesuai pesanan                   | 4,49 | Sangat Setuju |
| 2.                        | Driver layanan Go-Food sangat membantu                            | 4,55 | Sangat Setuju |
| 3.                        | Driver layanan Go-Food memiliki sikap yang ramah                  | 4,22 | Setuju        |
|                           | Rata-rata tertotal  |      | Sangat Setuju |
| <b>Identifikasi Merek</b> |   |      |               |
| 1.                        | Ketergantungan pada layanan Go-Food                               | 3,58 | Setuju        |
| 2.                        | Tertarik ketika orang membicarakan tentang layanan Go-Food        | 3,78 | Setuju        |
| 3.                        | Layanan Go-Food berperan penting                                  | 3,72 | Setuju        |
| 4.                        | Layanan Go-Food mewujudkan apa yang di inginkan                   | 4,09 | Setuju        |
| 5.                        | Seseorang mengkritik layanan Go-Food, rasanya seperti menyinggung | 3,34 | Cukup Setuju  |
|                           | Rata-rata tertotal  | 3,70 | Setuju        |

| <b>Keselarasan Gaya Hidup</b> |   |      |               |
|-------------------------------|---|------|---------------|
| 1.                            | Layanan Go-Food mencerminkan gaya hidup   | 3,42 | Setuju        |
| 2.                            | Layanan Go-Food benar-benar sejalan dengan gaya hidup                                 | 3,45 | Setuju        |
| 3.                            | Menggunakan layanan Go-Food mendukung gaya hidup                                      | 3,66 | Setuju        |
|                               | Rata-rata tertotal  | 3,51 | Setuju        |
| <b>Kepuasan Pelanggan</b>     |   |      |               |
| 1.                            | Sangat puas dengan layanan Go-Food  | 4,43 | Sangat Setuju |
| 2.                            | Kinerja dari layanan Go-Food telah memenuhi harapan                                   | 4,23 | Setuju        |
| 3.                            | Pengalaman layanan Go-Food memenuhi harapan saya                                      | 4,21 | Setuju        |
|                               | Rata-rata tertotal  | 4,27 | Setuju        |
| <b>Loyalitas Pelanggan</b>    |   |      |               |
| 1.                            | Menjadikan layanan Go-Food sebagai pilihan pertama untuk dipilih                      | 3,81 | Setuju        |
| 2.                            | Berniat menggunakan layanan Go-Food di masa depan                                     | 4,00 | Setuju        |
| 3.                            | Akan tetap menggunakan layanan Go-Food  | 4,02 | Setuju        |
| 4.                            | Akan merekomendasikan layanan Go-Food kepada seseorang yang meminta saran kepada saya | 4,14 | Setuju        |
| 5.                            | Menyarankan orang lain untuk menggunakan layanan Go-Food                              | 4,13 | Setuju        |
|                               | Rata-rata tertotal  | 4,02 | Setuju        |

Sumber: data primer diolah, 2019.

### 4.3 Uji Model Struktural

Gambar 4.1: Uji Model Struktural



Pada gambar 4.1 diketahui bahwa model penelitian dapat diterima meskipun *chi square* memiliki hasil 139,155 yang mana jauh dari nilai kritis yang disyaratkan. Akan tetapi, menurut (Hair et al. 1998; Haryono et al. 2012) model dapat dikatakan layak apabila paling tidak salah satu model uji kelayakan memenuhi syarat. *Chi square* juga tidak dapat dijadikan satu-satunya ukuran kecocokan model karena semakin banyak sample maka semakin tinggi pula nilai *chi square* yang dihasilkan, sehingga *chi square* memiliki sifat yang sensitive terhadap sample. Disisi lain, *degree of freedom* juga berkaitan dengan *chi square*, yang mana pada penelitian ini *degree of freedom* memiliki nilai sebesar 180 sehingga mempengaruhi *chi square*.

Pada indeks *Goodness of Fit Index* (GFI) menunjukkan angka 0.888 yang berarti meskipun tidak sesuai dengan nilai kritis yang disyaratkan, namun GFI sudah mendekati  $\geq 0,90$  yang berarti model mendekati baik sehingga model masih layak untuk digunakan.

AGFI merupakan GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari model. Pada penelitian ini AGFI juga tidak memenuhi nilai kritis, yaitu 0,853. Walaupun begitu, model ini tetap terhitung marginal fit sehingga model masih layak untuk dilanjutkan.

CFI atau *Comparative Fit Index* merupakan perbandingan nilai model yang disusun dengan model ideal. Pada tabel 4.7 nilai CFI sebesar 1,000 atau bersifat good fit karena  $\geq 0,90$ .

Selanjutnya adalah *Tucker Lewis Index* (TLI) yang berarti indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sample. TLI pada penelitian ini sudah mencapai good fit karena menunjukkan nilai 1,008 dari nilai kritis sebesar  $\geq 0,90$ . Sehingga TLI sudah sesuai dengan kriteria yang disyaratkan.

Terakhir adalah RMSEA, digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi square* yang besar. RMSEA bernilai 0,000 dari yang disyaratkan sebesar  $\leq 0.08$  sehingga RMSEA dikatakan good fit.

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, Secara keseluruhan model penelitian ini diterima karena dari enam indeks yang diajukan, tiga diantaranya memiliki bersifat good fit yaitu TLI, CFI dan RMSEA dua lainnya bersifat marginal yaitu GFI, dan AGFI serta satu indeks bersifat buruk yaitu *chi square*.

#### 4.4 Hasil Uji Hipotesis

| Variabel               |   |                     | Estimate | S.E.  | C.R.  | P     | Hipotesis |
|------------------------|---|---------------------|----------|-------|-------|-------|-----------|
| Perilaku Staf          | → | Kepuasan Pelanggan  | 0.673    | 0.278 | 2.418 | 0.016 | Didukung  |
| Identifikasi Merek     | → | Kepuasan Pelanggan  | 0.120    | 0.060 | 1.997 | 0.046 | Didukung  |
| Keselarasan Gaya Hidup | → | Kepuasan Pelanggan  | 0.083    | 0.040 | 2.049 | 0.040 | Didukung  |
| Kepuasan Pelanggan     | → | Loyalitas Pelanggan | 1,471    | 0.274 | 5.376 | 0.000 | Didukung  |

##### 1. Pengaruh Perilaku Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil temuan membuktikan Perilaku karyawan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai C.R 2,418 dengan nilai probabilitas 0,016 ( $p < 0,05$ ) artinya bahwa Perilaku karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung penelitian Susanty dan Kenny (2015) bahwa perilaku staf mampu memberikan keunggulan kompetitif karena memiliki efek yang besar untuk kepuasan pelanggan terlebih di industri jasa. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap perilaku staf maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

*H1: perilaku karyawan terhadap kepuasan pelanggan diterima*

##### 2. Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai dari identifikasi merek terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai C.R sebesar 1,997 dengan probabilitas 0,046 ( $p < 0,05$ ). Sehingga identifikasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Artinya kepuasan pelanggan terhadap perusahaan Go-Food dipengaruhi oleh identifikasi merek itu sendiri. Semakin tinggi identitas merek maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula. Identifikasi merek memberikan konteks yang lebih menguntungkan bagi pelanggan untuk merespons pengalaman kinerja merek dibandingkan dengan harapan sebelumnya. Ketika ekspektasi kinerja merek sesuai atau melebihi, pelanggan dengan identifikasi merek yang lebih kuat akan lebih puas, karena itu meyakinkan pelanggan akan keterikatan psikologis mereka dengan merek, sangat perlu dilakukan oleh perusahaan.

*H2: Identifikasi Merek terhadap Kepuasan Pelanggan diterima*

### **3. Pengaruh Keselarasan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan**

Melalui data yang diolah, nilai C.R keselarasan gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,049 dengan probabilitas 0,040 ( $p < 0,05$ ) sehingga keselarasan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan hasil temuan yang telah dihipotesiskan, dimana keselarasan gaya hidup berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, apabila pelanggan merasa bahwa produk/jasa yang mereka gunakan mempunyai standar kualitas yang sesuai untuk mendukung gaya hidup mereka, semakin tinggi kesesuaian gaya hidup terhadap merek maka akan semakin tinggi pula merek tersebut dapat mendukung gaya hidup konsumen dan ketika gaya hidup konsumen mampu di berikan oleh Go-Food maka kepuasan pelanggan terhadap Go-Food akan semakin besar.

*H3: Keselarasan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan diterima*

### **4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Nilai C.R yang dihasilkan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai sebesar 5,376 dengan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ) sehingga Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang kepuasannya terpenuhi secara langsung akan meningkatkan loyalitasnya terhadap jasa tersebut. Sehingga konsumen mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Ketika konsumen sudah merasakan kualitas pelayanan yang baik, ramah dan sudah merasakan kepuasan terhadap produk tersebut, maka konsumen tersebut akan membuat pujian yang baik dan menyebarkan berita ini dengan hasil yang positif.

*H4: Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima*

## **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil olah data yang telah dilakukan diketahui bahwa perilaku karyawan berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan pelanggan. Identifikasi merek dan keselarasan gaya hidup juga berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan pelanggan. Disisi lain, kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan timbul karena konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan, Semakin tinggi kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen. Dimana

kepuasan pelanggan turut dipengaruhi oleh perilaku staf, identifikasi merek dan keselarasan gaya hidup.

Implikasi pemasaran terhadap hasil temuan diperoleh beberapa hasil, yang pertama yaitu hendaknya pemasaran terhadap layanan Go-Food lebih banyak melibatkan driver. Hal ini dikarenakan driver mempunyai peran yang sangat penting dan juga lebih cepat ditangkap oleh masyarakat luas karena Go-Food tidak hanya sekedar layanan *food delivery* tetapi Go-Food ikut serta memberikan informasi pengenalan terhadap produk kuliner lewat drivernya. Selain itu Go-Food juga bisa memanfaatkan drivernya untuk melakukan pemasaran melalui *word of mouth* tentang promo terbaru, fitur layanan dan lainnya sehingga pelanggan mengetahui promo-promo terbaru yang tidak setiap saat diupdate di halaman aplikasi Go-Food.

Kemudian yang kedua, Go-Food diharapkan dapat memposisikan diri sebagai pioneer aplikasi layanan *delivery food* yang mudah, cepat dan praktis. Dengan begitu, masyarakat akan lebih mudah mengidentifikasi bahwa layanan *delivery food* yang dapat menjawab ketika dalam berbagai kondisi seperti sibuk bekerja, hujan dan lain sebagainya tentu hanya Go-Food solusinya. Hal tersebut tentu dapat membuat identifikasi merek semakin kuat tertanam di benak konsumen.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Alhaddad / International Journal of Management Research & Review No-1/137-144 IJMRR/March 2015/ Volume 5/Issue 3/Article ISSN: 2249-7196
- Çifci S, Ekinci Y, Whyatt G, Japutra A, Molinillo S, Siala H. A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models : Driving customer equity in retail brands. *J Bus Res.* 2016;69(9):3740-3747. doi:10.1016/j.jbusres.2015.12.066
- Chinomona R. Brand communication ,brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. 2015;7(1):124-139. doi:10.1108/AJEMS-03-2013-0031
- Dharmmesta, Bashu, Swastha. 1999.“Loyalitas Pelanggan: Sebuah KajianKonseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti”,Jurnal Ekonomi dan BisnisIndonesia, Vol. 14, No.3
- Hanan et.,al. 1991. Costumer Satisfaction: How to Maximaze, Measure and Market Your Company’s Ultimate Product. New York:American Management Association.
- He H, Li Y, Harris L. Social identity perspective on brand loyalty ☆. *J Bus Res.* 2012;65(5):648-657. doi:10.1016/j.jbusres.2011.03.007
- Hughes, D.E. dan Ahearne, M. 2010. “Energizing the Resellers Sales Forces: The Power of Brand Identification.” *Journal of Marketing.* Vol. 74(July): 81-96.
- Kim, W.G. and Kim, H.B. (2004), “Mesuaring Customer-based Restaurant Brand Equity”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly*, Vol. 45 No. 2, pp.115-131.

- Kotler dan Armstrong.2001, prinsip-prinsip pemasaran, jilid 1, Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nam J, Ekinci Y, Whyatt G. Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Ann Tour Res.* 2011;38(3):1009-1030. doi:10.1016/j.annals.2011.01.015
- Parasuraman, A., Zeithmal, V.A., Berry, L.L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49, 41– 50.
- Plummer, J. T. (1974). Life of Concept and Application Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37. <https://doi.org/10.1115/FEDSM-ICNMM2010-30719>
- Shahroodi, Hamed Mohammadi, Hossein Kaviani, dan Mohammad Reza Abasian. (2015), “Evaluating the Effect of Brand Equity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in Large Retails of the Mazandaran Province (Case Study: Food Products Industry)”. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, Vol. 4, No. 1.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior 7th Edition: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Susanty A, Kenny E. The Relationship between Brand Equity , Customer Satisfaction , and Brand Loyalty on Coffee Shop : Study of Excelso and Starbucks. 2015;(1):14-27.
- Suyadi Prawirosentono.1999. Manajemen sumber Daya Manusia (Kebijakan Kinerja Karyawan), Kiat membangun Organisasi Kompetitif menjelang Perdagangan Bebas Dunia,Edisi Pertama. Yogyakarta;BPFE