

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pengguna Shopee Food Di Kota Yogyakarta

**SKRIPSI**



ACC untuk diseminarkan/  
diujikan

Dr. Albari, M.Si

**Disusun Oleh:**

Nama Peneliti : Riska Ariyani  
Nomer Induk Mahasiswa : 18311347  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**YOGYAKARTA**

**2021 / 2022**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pengguna Shopee Food Di Kota Yogyakarta**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 di program studi, Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.



**Disusun Oleh:**

Nama Peneliti : Riska Ariyani

Nomer Induk Mahasiswa : 18311347

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**YOGYAKARTA**

**2021 / 2022**

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain kecuali bagian-bagian tertentu dalam naskah ini yang saya kutip dari karya orang lain namun telah dituliskan dalam referensi sesuai dengan norma, dan etika penulisan tugas akhir skripsi. Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian tugas akhir ini bukan hasil karya saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 04 April 2022

Penulis,



Riska Ariyani

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pengguna Shopee Food Di Kota Yogyakarta

Nama Peneliti : Riska Ariyani  
Nomor Induk Mahasiswa : 18311347  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 23 Maret 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh



Dosen Pembimbing,

Dr. Albari, M.Si

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP; KEPUASAN  
PELANGGAN, PERCEIVED VALUE, DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP  
PENGGUNA SHOPEE FOOD DI KOTA YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **RISKA ARIYANI**

Nomor Mahasiswa : **18311347**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 06 Juni 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs.,M.Si.



Penguji : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok  
Sleman, Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 883087, 885376;  
F. (0274) 882589  
E. fecon@uii.ac.id  
W. fecon.uii.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

*Bismillahirrahmannirrahim*

Pada Semester **Genap 2021/2022** hari, tanggal: **Senin, 06 Juni 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **RISKA ARIYANI**  
No. Mahasiswa : **18311347**  
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP; KEPUASAN PELANGGAN, PERCEIVED VALUE, DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP PENGGUNA SHOPEE FOOD DI KOTA YOGYAKARTA**  
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**  
Pembimbing : **Albari, Dr., Drs., M.Si.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. **Lulus Ujian Tugas Akhir \*)**
  - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
  - b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~
2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A**  
Referensi : **Layak/Tidak Layak \*)** ditampilkan di Perpustakaan  
Tim Penguji  
Ketua Tim : **Albari, Dr., Drs., M.Si.**  
Anggota Tim : **Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.**

Keterangan:  
\*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 06 Juni 2022  
Ketua Program Studi Manajemen

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa ta'ala atas nikmat serta karunia yang telah diberikan, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang tua saya:

**Bpk. Suyono**

dan

**Ibu. Darmini**

Terimakasih saya sampaikan kepada orang tua atas doa, nasihat, semangat, serta kasih sayang yang telah dicurahkan kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Tidak lupa saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berusaha dan mengorbankan waktu, pikiran, dan tenaga, untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

## MOTTO

*Everyone Has Their Own Time, Don't Compare With Others*

*Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri*

*Q.s Al-Isra': 7*

*“Jangan mengejar kesempurnaan di dunia ini, tetapi mengejar kecukupan dan kebahagiaan”*

*“Jika semua orang menyerah pada saat situasi sulit, maka tidak akan pernah ada orang sukses di dunia ini”*

المعهد الإسلامي  
الاستاذ الأندلسي



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh kualitas layanan, promosi, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna shopeeFood di Kota Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat pengguna ShopeeFood yang tinggal di Kota Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dengan 170 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *convenient sampling*. Metode analisis yang digunakan yaitu SEM yang diolah menggunakan AMOS versi 24.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 9 hipotesis yang positif signifikan terdiri atas 5 hipotesis dan yang tidak signifikan terdiri atas 4 hipotesis. Kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Perceived value* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keywords: kualitas layanan, promosi, *perceived value*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

## ABSTRACT

This study aims to examine the effect of service quality, promotion, perceived value, and customer satisfaction on customer loyalty of shopeeFood users in the city of Yogyakarta. The population used in this study is the entire ShopeeFood user community who lives in the city of Yogyakarta. The data used in this study is primary data with 170 respondents. The sampling technique used in this research is conventional sampling. The analytical method used is SEM which is processed using AMOS version 24.0. The results of this study indicate that of the 9 significant positive hypotheses consisting of 5 hypotheses and the insignificant consist of 4 hypotheses. Service quality has no positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality has a positive and significant effect on perceived value. Service quality has no positive and significant effect on customer loyalty. Promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction. Promotion has a positive and significant effect on perceived value. Promotion has no positive and significant effect on customer loyalty. Perceived value has a positive and significant effect on customer satisfaction. Perceived value has no positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.

*Keywords: service quality, promotion, perceived value, customer satisfaction, customer loyalty*

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'amin, puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini secara optimal. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang mana telah mengajarkan dan memberikan petunjuk bagi kita umatnya ke jalan yang benar.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan yang harus dipenuhi oleh mahasiswa guna mendapatkan gelas sarjana pada program Strata Satu (S1) di fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi para akademisi khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. Arif Hartono, SE., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Dr. Albari, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi, terimakasih atas segala bimbingan, motivasi, dan kesabaran dalam memberikan arahan dan ilmu selama penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Prodi Manajemen, fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu, pembelajaran, wawasan, inspirasi dan motivasi yang luar biasa selama mengikuti perkuliahan di Universitas Islam Indonesia.
6. Kakek, nenek dan adik-adik penulis Cahyono Dwi Kuncoro dan Syaqila Noura Adzkiya yang telah memberikan keceriaan, kebahagiaan meskipun tidak berkontribusi dalam penyusunan skripsi.
7. Sahabat terdekat penulis yang selalu ada dan memberikan dukungan moral selama penyusunan skripsi ini khususnya Frisilia Padama, Claudia Anjeli, dan Lutfiana Serta teman dekat penulis yang telah Bersama-sama berjuang Menyusun skripsi ini terkhusus Sinta Barokah, Nadila Deliana, Siska agistin dan Kaysa iqstifaus shofie.
8. Terimakasih kepada responden penelitian yang telah bersedia mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dimasa mendatang. *Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Yogyakarta, 04 April 2022

Penulis,



Riska Ariyani NIM. 18311347

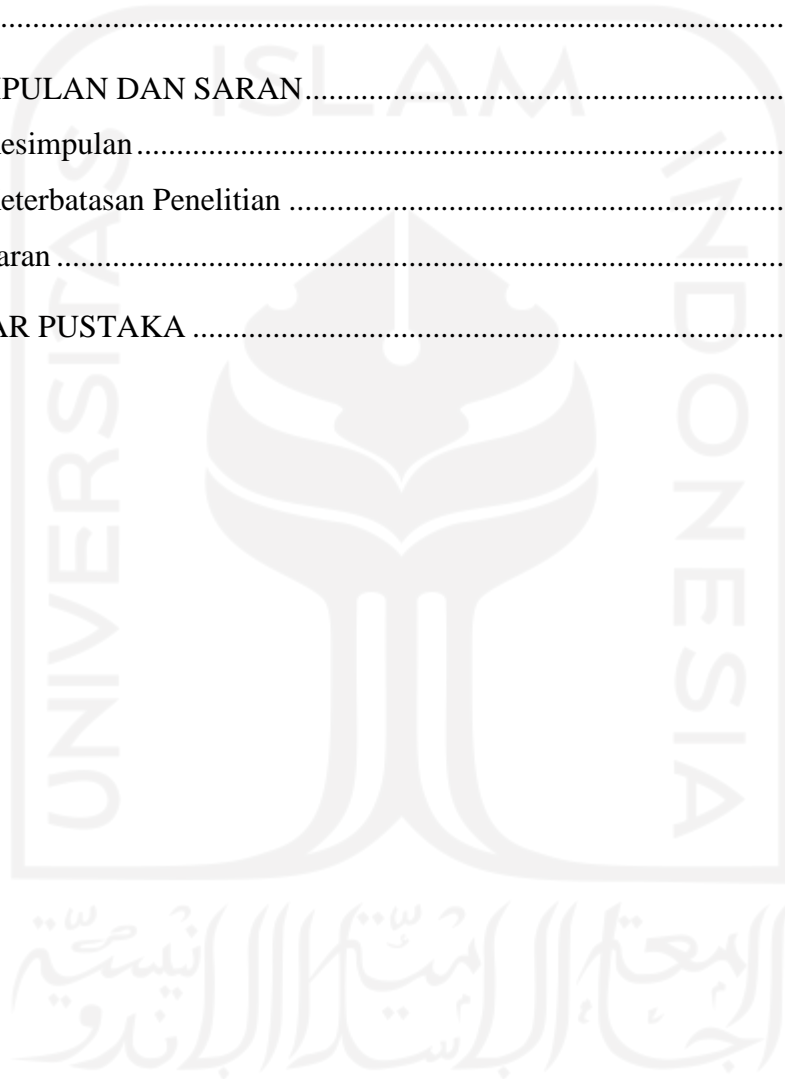


## Daftar Isi

Halaman Sampul Skripsi.....	I
Halaman Judul Skripsi .....	II
Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	III
Halaman Pengesahan Skripsi .....	IV
Berita Acara Ujian Tugas Akhir / Skripsi.....	V
Persembahan .....	VII
Motto.....	IX
Abstrak .....	IX
Abstract.....	XI
Kata Pengantar .....	XI
Daftar Isi.....	XIV
Daftar Tabel .....	XV
Daftar Gambar.....	XVI
Daftar Lampiran.....	XVII
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
BAB 2 .....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Loyalitas Pelanggan .....	9
2.2 Kualitas pelayanan .....	12

2.3 Promosi.....	16
2.4 Perceived Value.....	19
2.5 Kepuasan Pelanggan.....	22
2.6 Model Penelitian.....	25
<b>BAB III .....</b>	<b>26</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	26
3.2 Lokasi Penelitian .....	26
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	28
3.4.1 Kualitas Layanan .....	28
3.4.2 Promosi .....	29
3.4.3 Perceived Value .....	29
3.4.4 Kepuasan Pelanggan .....	29
3.4.5 Loyalitas Pelanggan.....	30
3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	30
3.6 Teknik Analisis data .....	34
3.6.1 Analisis deskriptif .....	34
3.6.2 Analisis Statistik .....	35
<b>BAB IV .....</b>	<b>39</b>
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Analisis Diskriptif.....	39
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	39
4.1.2 Usia Responden .....	40
4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	40
4.1.4 Pekerjaan Responden .....	41
4.1.5 Penghasilan Perbulan Responden .....	41
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-masing Variabel .....	42
4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian.....	44
4.4 Uji Model Penelitian Struktural.....	47
4.5 Pembahasan dan Implikasi .....	56
4.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	57
4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Perceived Value .....	58
4.5.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	58

4.5.4	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan pelanggan.....	59
4.5.5	Pengaruh Promosi Terhadap Perceived Value.....	60
4.5.6	Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	60
4.5.7	Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan pelanggan.....	61
4.5.8	Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	62
4.5.9	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	62
BAB V.....		66
KESIMPULAN DAN SARAN.....		66
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	67
5.3	Saran .....	68
DAFTAR PUSTAKA .....		70





## Daftar Tabel

Tabel 3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen.....	32
Tabel 3.2 Skala Nilai Interpretasi.....	35
Tabel 3.3 Goodness of Fit.....	37
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 4.2 Usia Responden.....	40
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	41
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	41
Tabel 4.5 Penghasilan Perbulan Responden.....	42
Tabel 4.6 Uji validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel.....	42
Tabel 4.7 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel.....	44
Tabel 4.8 Interpretasi Kelas Interval.....	45
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel.....	45
Tabel 4.10 Uji Model Penelitian Struktural.....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Mahalanobis Distance.....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Data.....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Goodness of Fit Analysis Konfirmatori.....	53
Tabel 4.14 Nilai Goodness of Fit Setelah Modifikasi.....	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Regression Weight.....	55
Tabel 4.16 Pengaruh Variabel Bebas.....	56

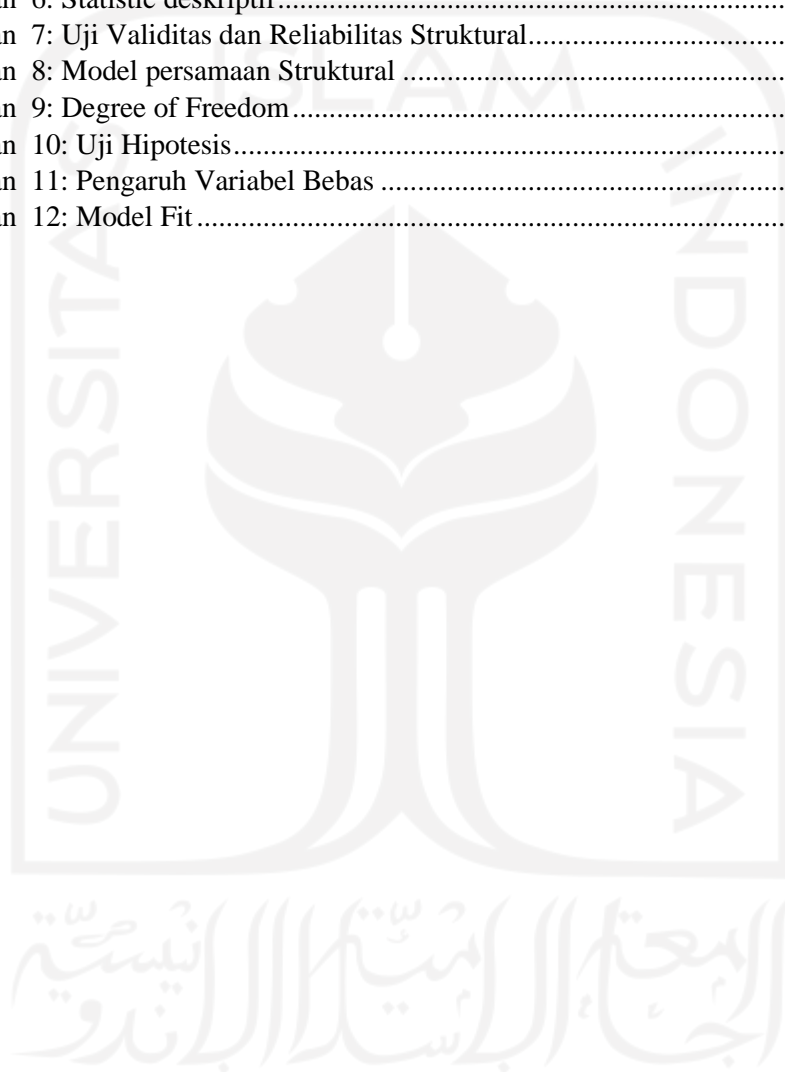
## Daftar Gambar

Gambar 1.1: Sumber dari Katadata.co.id (2021) .....	3
Gambar 2.1: Kerangka Penelitian .....	25
Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur .....	49
Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural .....	50
Gambar 4.3 Model Final Setelah Modifikasi .....	54



## Daftar Lampiran

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2: Data Uji Instrumen .....	82
Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	83
Lampiran 4: Data Analisis .....	89
Lampiran 5: Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	97
Lampiran 6: Statistic deskriptif.....	101
Lampiran 7: Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural.....	109
Lampiran 8: Model persamaan Struktural .....	111
Lampiran 9: Degree of Freedom.....	118
Lampiran 10: Uji Hipotesis.....	119
Lampiran 11: Pengaruh Variabel Bebas .....	123
Lampiran 12: Model Fit.....	128



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang

Saat ini kita telah memasuki era dimana perkembangan teknologi dan informasi meningkat sangat pesat sehingga dengan adanya perkembangan teknologi informasi maka dapat memberikan manfaat bagi masyarakat serta mempermudah segala aktivitas untuk memperoleh kebutuhan sehari-hari. Penggunaan internet tidak terbatas hanya pada penggunaan informasi yang dapat diakses melalui media saja, tetapi internet juga dapat digunakan sebagai sarana transaksi jual beli yang bisa dilakukan dengan mudah dan cepat melalui *electronic commerce*. Komponen teknologi yang sering dimanfaatkan di dalam industry teknologi informasi salah satunya yaitu aplikasi (apps).

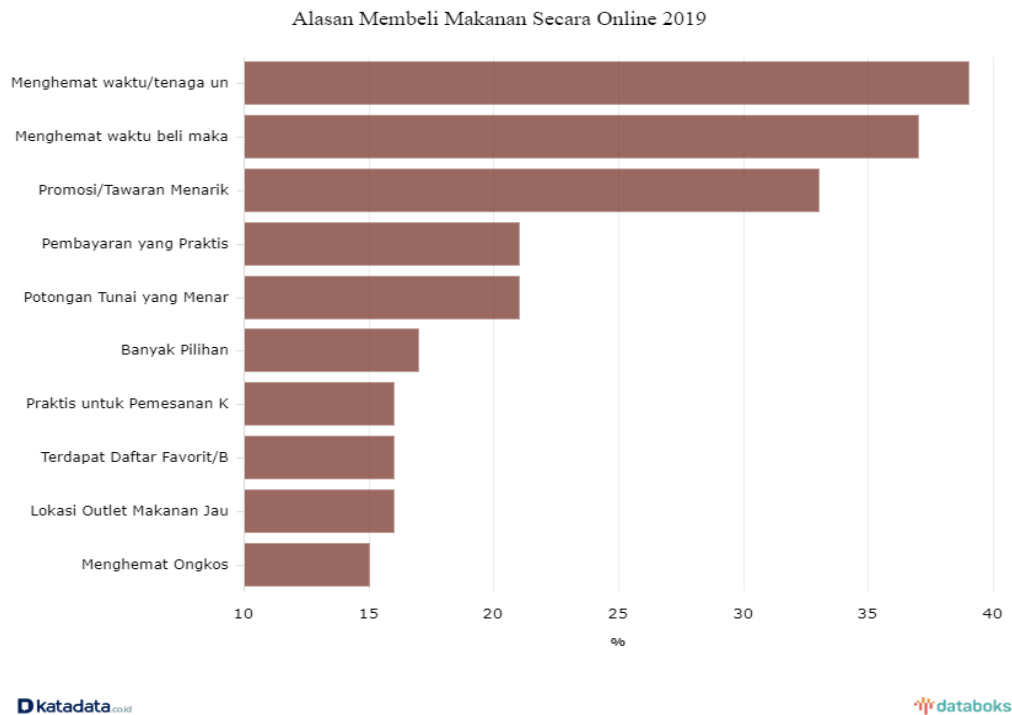
Saat ini, Indonesia telah mengalami transformasi salah satunya yaitu dalam dunia transportasi. Sudah banyak sekali beragam macam alat transportasi berbasis online dimana jasa transportasi tersebut berkembang sangat cepat karena pemakaiannya yang praktis serta cepat dalam pelayanannya. Adapun perusahaan yang akhir-akhir ini muncul sebagai kompetitor baru di dunia layanan jasa food delivery yaitu dari aplikasi E-commerce yang bernama shopee. Shopee merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman belanja online yang aman, mudah, dan cepat melalui sistem pembayaran online.

Shopee menyediakan berbagai pilihan kategori produk mulai dari elektronik, peralatan rumah tangga, kecantikan, fashion, peralatan olahraga, layanan pembayaran, dan lain sebagainya. Mengingat meningkatnya persaingan yang sangat ketat, shopee melakukan sebuah inovasi baru yang sangat menarik dengan menambah fitur baru dalam aplikasinya. Pada awal tahun tepatnya bulan April 2020 menurut Syarizka (2021) shopee memperkenalkan jasa layanan food deliverynya bernama ShopeeFood yang memiliki fungsi yang sama dengan layanan food delivery lainnya.

Jasa layanan food delivery di Indonesia sudah memiliki reputasi yang cukup tinggi di berbagai kota, sehingga jasa layanan tersebut semakin menarik dan banyak disukai oleh masyarakat. Meskipun Shopee Food ini merupakan jasa layanan terbaru, tetapi shopee food sedang menjadi pembicaraan hangat di berbagai media karena dianggap sebagai competitor baru bagi Grab Food dan Go Food karena sudah lebih lama menduduki dunia layanan jasa food delivery.

Grab Food telah beroperasi sejak tahun 2016, sedangkan Go food sudah beroperasi sejak tahun 2015. Walaupun masih tergolong layanan baru, tetapi selama kurang lebih satu tahun Shopee Food sudah mendapatkan 500 mitra merchant di Jabodetabek (Setyowati, 2021). Kemudian, pada awal tahun 2021 ShopeeFood mulai beroperasi pertama kali di Kota Jakarta menurut (Catriana, 2021). Shopee food terus melebarkan sayapnya dengan memperluas jangkauan di wilayah Depok, Bogor, Tangerang, dan Bekasi pada 3 Mei 2021 yang di informasikan melalui instagram @Shopeefood\_id.

Berdasarkan gambar 1 dibawah, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan jasa Food Delivery antara lain yaitu, malas untuk keluar rumah, menghemat waktu dan tenaga, cuaca buruk, kemacetan yang semakin meningkat, jarak tempat makan terlalu jauh, harga dan promosi, sehingga ini menjadi hal yang menarik bagi konsumen.



*Gambar 1.1: Sumber dari Katadata.co.id (2021)*

Hal ini menjadi salah satu poin penting dalam mencapai suatu keberhasilan perusahaan dalam menjalankan suatu usaha yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dalam menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga, apabila suatu produk atau jasa dapat sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta dapat menciptakan kepuasan konsumen, maka terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa.

Loyalitas pelanggan memiliki peran kunci dalam sebuah perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerja keuangan serta mempertahankan kelangsungan bisnis. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, terutama mereka yang membeli secara teratur dan berulang kali. Menurut Novianti (2018), secara umum Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik terhadap barang maupun jasa yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, kita harus memperhatikan faktor-faktor penyebab tinggi rendahnya loyalitas. Salah satu faktor dalam terciptanya loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan memastikan bahwa pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang dan tidak beralih ke pesaing (Rahmayanti & Ekawati, 2021). Sedangkan menurut Suratni & Mayasari (2021) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari diri seseorang yang muncul dari membandingkan layanan atau produk hasil yang dirasakan dengan harapan mereka sendiri. Kepuasan pelanggan dengan penyedia layanan didefinisikan sebagai situasi dimana harapan konsumen terhadap layanan bertepatan dengan kenyataan yang diterima tentang layanan yang diberikan kepada konsumen.

Apabila layanan yang diberikan oleh perusahaan lebih dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa. Secara signifikan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti pelayanan, kualitas makanan dan biaya makanan, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nayan & Hassan, 2020). Ada lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional dan kenyamanan (Adnyana & Suprapti, 2018).

Salah satu alasan jumlah pengguna food delivery menjadi meningkat di setiap tahunnya adalah adanya promosi penjualan perusahaan. Promosi juga merupakan suatu faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan dapat menarik konsumen agar dapat memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan memberikan penawaran berupa pemberian diskon. Potongan harga, gratis ongkir, kode voucher, cashback. Promosi menjadi salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk melakukan kegiatan pemasaran produk maupun jasa berdasarkan, (Suratni & Mayasari, 2021). Promosi juga memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan akan merasakan adanya manfaat secara langsung dari promosi yang diberikan dari perusahaan (Novianti et al., 2018).

Untuk menciptakan perasaan puas terhadap penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan, maka promosi yang baik harus diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik juga agar bisa memberikan kepuasan, kebutuhan serta keinginan konsumen. Sehingga, dengan kondisi yang seperti saat ini, hal yang dapat menentukan perusahaan supaya tetap dapat bersaing dengan kompetitor lain harus mengutamakan pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan (Service quality) dari perusahaan penyedia layanan sangat perlu diperhatikan karena dengan kualitas yang baik dari layanan online, konsumen akan meningkatkan kepuasan penggunaan layanan mereka.

Kualitas layanan (quality of service) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian dari keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi penentu keberhasilan apabila mempertimbangkan keahlian perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada konsumen serta dapat dijadikan sebagai strategi bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan diri dan bersaing dengan sukses (Adnyana & Suprapti, 2018). Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan juga akan mendapatkan respon yang baik dari pelanggan. Penelitian sebelumnya oleh Adnyana & Suprapti (2018) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tidak hanya kualitas pelayanan dan promosi saja yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan, tetapi persepsi nilai juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi nilai ialah penilaian secara keseluruhan yang diperoleh dari konsumen terhadap kegunaan dari suatu produk atas apa yang diterima dan diberikan misal, dalam bentuk kualitas pelayanan. Persepsi nilai tidak hanya mencakup tentang kualitas dari suatu produk atau jasa saja, melainkan juga harga dari suatu produk atau jasa itu sendiri. Menurut Novianti et al. (2018) menyatakan bahwa persepsi adalah proses yang memungkinkan seseorang untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima dalam gambaran dunia yang bermakna dan lengkap.



Perceived value didasarkan pada penilaian konsumen terhadap produk dan layanan. Konsumen menekankan bahwa manfaat suatu produk atau jasa merupakan bagian terpenting dari nilai. Value juga merupakan kualitas yang diterima konsumen yang sesuai dengan harga yang dibayarkan (Bernarto & Patricia, 2017). Persepsi nilai menjadi salah satu kunci untuk memberikan penilaian terhadap Shopee Food, dengan adanya persepsi nilai sebaiknya Shopee Food berupaya untuk meningkatkan kualitas serta pelayanannya. Persepsi nilai yang dilakukan oleh pelanggan dapat mempengaruhi citra perusahaan serta kepuasan pelanggan yang nantinya tidak menutup kemungkinan dapat terwujudnya loyalitas pelanggan.

Apabila kita analisis dari uraian diatas, loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi dari berbagai macam brand jasa food delivery lainnya yang menawarkan produk dan jasa yang sama. Hal-hal yang mempengaruhi tersebut berbeda-beda, salah satunya yaitu dari tingkat kualitas dan kepercayaan yang diperoleh dari konsumen. Maka dari itu, dengan di latarbelakangi munculnya fenomena jasa layanan food delivery yang akhir-akhir ini baru muncul sebagai competitor baru yaitu Bernama ShopeeFood, maka peneliti tertarik untuk mengkaji fenomena tersebut. Penelitian ini mengadaptasi kerangka penelitian milik Erdiansyah & Imaningsih, (2021) dalam jurnalnya yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Nilai yang diterima terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Grab Food”**. Namun yang membedakan pada penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan. Pada penelitian terdahulu variabel terfokus adalah kualitas produk untuk menilai produk yang dijual. Sedangkan pada penelitian ini variabel terfokus adalah kualitas pelayanan yang diberikan Shopee food terhadap customernya.

Berdasarkan hal yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap kualitas layanan dan promosi dari jasa layanan food delivery di Kota Yogyakarta dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap; Kepuasan pelanggan, Perceived value, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pengguna Shopee Food Di Kota Yogyakarta”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang digunakan adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap *perceived value*?
2. Apakah kualitas layanan, promosi, dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan, promosi, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?

## 1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap *perceived value*
2. Untuk mendeskripsikan kualitas layanan, promosi dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk menjelaskan kualitas layanan, promosi, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

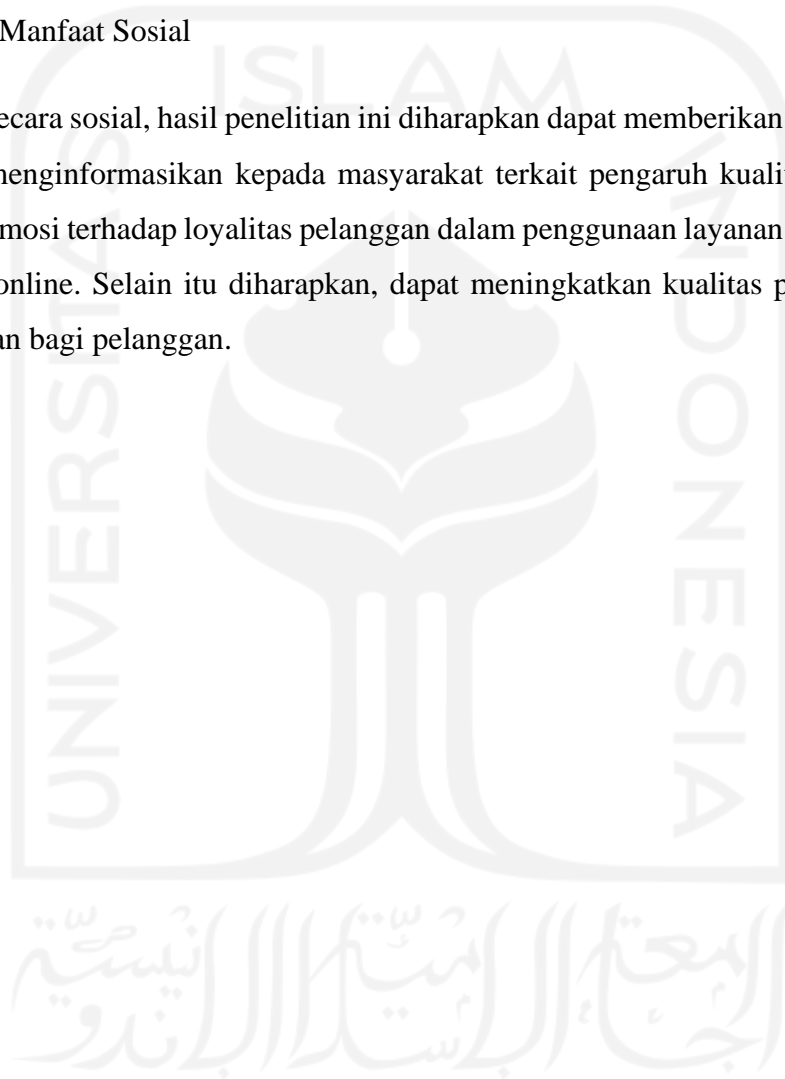
Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi acuan bagi Ilmu Manajemen khususnya dalam bidang Pemasaran terhadap pengaruh kualitas layanan dan promosi, terhadap *perceived value*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pengguna Shopee Food Di Kota Yogyakarta.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan bagi ShopeeFood Indonesia untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dan promosi dalam layanan pesan antar makanan Shopee Food di Kota Yogyakarta.

## 3. Manfaat Sosial

Secara sosial, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta dapat menginformasikan kepada masyarakat terkait pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan layanan food delivery secara online. Selain itu diharapkan, dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan bagi pelanggan.



## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan bagian penting dari sebuah perusahaan bisnis, untuk dapat mempertahankan pelanggan maka perusahaan harus meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup bisnis. Hal ini adalah alasan utama bagi perusahaan untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Novianti et al. (2018) loyalitas pelanggan ialah perilaku dan keputusan dari pelanggan untuk terus memakai suatu jasa tertentu. Novianti et al. (2018) juga mengungkapkan terkait loyalitas pelanggan yang merupakan suatu kondisi dimana pelanggan memiliki keharusan terhadap perilaku pembelian.

Menurut Adixio & Saleh (2013) loyalitas pelanggan ialah suatu kewajiban yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan terhadap suatu layanan atau produk di masa depan yang mengarah pada pembelian ulang merek yang sama, meskipun situasi dan kondisi pemasaran dapat berpotensi berpindah ke pihak lain. Sehingga, untuk tetap mempertahankan pelanggan, perusahaan harus dapat menawarkan layanan yang berkualitas tinggi dan harga yang baik. Saputri (2019) mengungkapkan bahwa “kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat sesuai dengan yang diharapkan pelanggan”. Sehingga, apabila seorang pelanggan telah membeli produk yang sama sebanyak dua atau tiga kali, maka otomatis seorang pelanggan tersebut sudah masuk sebagai pelanggan setia menurut (Juniantara & Sukawati, 2018).

Elemen penting lainnya dari loyalitas pelanggan adalah adanya dukungan terhadap suatu produk atau layanan yang diwujudkan dalam komunikasi pengalaman positif dari seseorang. Menurut Wahyono et al. (2020) menyampaikan bahwa “kesetiaan” yaitu sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari penyedia layanan, memiliki sikap positif terhadap penyedia layanan dan jika kebutuhan untuk menggunakan layanan ini pelanggan

tetap setia, bukan hanya membeli secara berulang namun juga akan mempertahankan perilaku positif serta akan merekomendasikan kepada pelanggan lain.

Sedangkan menurut Saputri (2019) ia mengatakan bahwa “loyalitas mengacu pada perilaku yang bertujuan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau rekan kerjanya”. Sehingga, loyalitas dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, dan pelanggan merasa berkomitmen terhadap suatu merek tersebut, dan ingin tetap membeli dimasa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas selalu bertautan dengan pengutamaan pelanggan dan pembelian yang sesungguhnya (Sanjaya et al., 2021). Pelanggan yang loyal ialah pelanggan yang aktif terhadap suatu merek produk yang mereka gunakan. Pelanggan yang setia terhadap keputusan pembelian adalah mereka yang tidak lagi memperhitungkan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan, karena di dalam diri mereka tertanam bahwa produk atau jasa yang dibeli telah memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut Rusdarti (2004) yaitu: pembelian kembali, rujukan, retention. Sedangkan menurut Erdiansyah & Imaningsih (2021) loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Adanya pembelian secara berulang
2. Menggunakan produk dan jasa dengan produsen yang sama
3. Menyarankan atau merekomendasikan suatu produk terhadap orang lain
4. Tidak mudah tertarik terhadap produk pesaing

Di antara berbagai faktor-faktor yang ada, preferensi loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan (Ariwibawa, 2016; Firmansyah & Prihandono, 2018; Adnyana & Suprapti, 2018). Promosi (Tjahjaningsih, 2013; Wahyono et al., 2020; Novianti et al., 2018). Kepuasan pelanggan (Firmansyah &

Prihandono, 2018; Tjahjaningsih, 2013; Sanjaya et al., 2021). Perceived Value (Erdiansyah & Imaningsih, 2021; Bernanto, 2017).



## **2.2 Kualitas pelayanan**

Menurut Haqi et al. (2020) kualitas layanan memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhi antara lain yaitu, pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Jika layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan dan dapat memenuhi keinginan konsumen, maka layanan tersebut dianggap baik atau positif namun, bila layanan yang dirasakan melebihi yang dibutuhkan, maka kualitas layanan tersebut dianggap ideal. Tetapi disisi lain, bila layanan yang dirasakan lebih buruk dari yang dibutuhkan, maka kualitas layanan tersebut dianggap negatif. Oleh sebab itu, kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan serta karyawannya untuk dapat konsisten dalam memenuhi harapan pelanggan. Novianti et al. (2018) juga menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai evaluasi pelanggan untuk dapat mengetahui apakah layanan yang dirasakan memenuhi harapan pelanggannya.

Menurut Adnyana & Suprpti (2018) layanan merupakan suatu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang harus diberikan kepada konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak melibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan meliputi semua kegiatan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini ialah pelayanan atau jasa yang diberikan oleh penyedia jasa berupa kemudahan, kecepatan, kapasitas serta ketepatan dalam menyampaikan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Novianti et al. (2018) juga menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan evaluasi menyeluruh atas pelayanan yang diterima dari pelanggan.

Kualitas pelayanan (service quality) bisa diketahui dengan membandingkan serta mengevaluasi terkait persepsi konsumen atas pelayanan yang sudah mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya dan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dari suatu perusahaan. Hal ini juga diperkuat oleh Adixio & Saleh (2013) bahwa “kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan”. Kemudian, menurut Ariwibawa (2016) menyampaikan terkait kualitas layanan yang berfokus pada upaya agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian

supaya dapat menyeimbangkan harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat dievaluasi melalui cara dengan membandingkan kualitas yang diterima oleh pelanggan dengan yang diharapkan. Pada penelitian Juniantara & Sukawati (2018) menegaskan bahwa konsumen perlu dievaluasi guna untuk mengetahui apakah perusahaan sudah memenuhi harapan konsumen dengan memberikan kualitas layanan yang baik. Oleh sebab itu, kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan serta karyawannya dapat secara konsisten dalam memenuhi harapan pelanggan mereka.

Indikator kualitas layanan menurut Haqi et al. (2020) berdasarkan urutan kepentingannya antara lain yaitu:

1. *Reliability* (kehandalan), ialah kemampuan dari perusahaan agar dapat memberikan layanan yang baik dan tepat sejak awal tanpa adanya kesalahan serta dapat memberikan layanan yang sesuai dengan waktu yang telah disetujui. Adapun indikator dari dimensi *reliability* menurut Rahmayanti & Ekawati (2021) antara lain terdiri dari, kecepatan dalam merespon dan pelayanan yang sesuai harapan.
2. *Responsiveness* (ketanggapan), merupakan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan menanggapi permintaan pelanggan, serta ketanggapan dalam memberi layanan kepada pelanggan. Hal ini juga didukung oleh Rahmayanti & Ekawati (2021) yang menyebutkan bahwa indikator dari dimensi *Responsiveness* yaitu, terkait ketanggapan yang baik dalam melayani komplain dari pelanggan.
3. *Assurance* (Jaminan), yaitu perilaku karyawan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan dapat menciptakan rasa aman untuk pelanggan. Terdapat beberapa indikator *Assurance* menurut Rahmayanti & Ekawati (2021) antara lain yaitu, jaminan terkait makanan bersih dan higienis serta tampilan terkait makanannya baik dan menarik.
4. *Empathy* (Empati), yaitu perusahaan dapat memahami masalah dari pelanggan dan berbuat demi kepentingan pelanggan, kemudian secara pribadi melayani pelanggan dan memiliki jam operasional yang dapat



membuat pelanggan nyaman. Terdapat 2 indikator dari dimensi *Empathy* menurut Rahmayanti & Ekawati (2021) yaitu, pelayanan yang baik dalam komunikasi dan mengerti kebutuhan dari pelanggan.

5. *Tangible* (Bukti fisik), merupakan daya fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan karyawan. Indikator dari dimensi *Tangible* menurut Rahmayanti & Ekawati (2021) yaitu, terkait fasilitas dan layanan yang profesional.

Sedangkan menurut Adixio & Saleh (2013) kualitas layanan dapat diukur melalui 5 dimensi antara lain yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*)
2. Keandalan (*reliability*) mengenai kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan sesuai dengan yang telah ditentukan
3. Daya tanggap (*responsiveness*) mengenai ketanggapan karyawan dalam membantu dan merespon pelanggan
4. Jaminan (*assurance*) mengenai kesopanan karyawan serta menumbuhkan rasa percaya dari pelanggan serta dapat meyakinkan pelanggan
5. Empati (*empathy*).

Dari beberapa uraian diatas mengenai kualitas layanan yang berasal dari penjelasan beberapa ahli, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa, kualitas layanan ialah ukuran evaluasi secara menyeluruh yang berasal dari suatu layanan yang diterima dari pelanggan mulai dari layanan, proses pelayanannya, hingga hasil akhir pelayanan. Dimensi kualitas layanan antara lain sebagai berikut: 1) kehandalan (*reliability*), 2) keamanan (*assurance*), 3) bukti fisik (*tangible*), 4) empati (*empathy*), 5) ketanggapan (*responsiveness*).

Menurut, Setiawan (2016) berpendapat bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, artinya jika kualitas layanan di perusahaan semakin ditingkatkan maka dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Familiar & Maftukhah (2015) membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas layanan yang berpengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Putri & Utomo (2017) yang menetapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian Ayu & Sulistyawati (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan berhubungan positif dan signifikan dengan nilai yang dirasakan atau *perceived value*. Hal ini juga didukung oleh pendapat Satria & Khasanah (2021) yang menemukan bahwa terdapat hubungan langsung antara kualitas layanan dengan *perceived value*. Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H2: kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *perceived value*

Familiar & Maftukhah (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut juga didukung oleh Putri & Utomo (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pelanggan, terutama loyalitas pelanggan yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang lebih baik, akan membuat pelanggan merasa senang dan loyal terhadap produk dan layanan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### 2.3 Promosi

Promosi ialah salah satu bentuk kegiatan perusahaan yang dilakukan agar dapat meningkatkan kualitas produknya dan memikat konsumen agar membeli produknya, (Juniantara & Sukawati, 2018). Menurut novianti et al. (2018) menyebutkan bahwa promosi sebagai upaya untuk menginformasikan pelanggan dan calon pelanggan tentang suatu produk atau layanan untuk menghasilkan penjualan. Sedangkan menurut Cardia et al. (2019) promosi merupakan perantara informasi antara penjual dan pembeli, dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak saling mengenal menjadi mengenal dan pembeli menjadi mengingat produk tersebut.

Hal ini juga diperkuat oleh Sanjaya (2015) yang mengemukakan bahwa promosi merupakan komunikasi antara penjual dan calon pembeli atau orang lain pada suatu saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Di dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun antara produsen dengan konsumennya, karena dengan menjalin komunikasi yang baik dan jelas, maka bisa memberikan efek positif antara kedua belah pihak untuk menciptakan rasa saling percaya tanpa ada rasa saling curiga.

Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen dalam kegiatan jual beli produk atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun menurut Sanjaya (2015) menyebutkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mengetahui produk yang ditawarkan kepada pelanggan dapat memuaskan dan kemudian membeli kembali produk tersebut. Semakin sering suatu produk dipromosikan maka akan semakin besar kemungkinan produk tersebut dapat mendorong para konsumen untuk mencoba dan membeli langsung produk tersebut secara langsung (Cardia et al., 2019).

Menurut Iqbal & Kadir (2019) promosi pada dasarnya mempunyai tujuan seperti perubahan perilaku, keinformatifan, persuasi. Kemudian, apabila promosi sudah dijalankan, maka dibutuhkan adanya pembelian dari pelanggan serta

kepuasan yang tinggi diinginkan. Pembelian ialah hasil akhir dari proses komunikasi serta pembeli juga mempunyai keterkaitan yang tinggi terhadap produk yang mereka konsumsi. Menurut Novianti et al. (2018) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi pembelian atau penggunaan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan.

Promosi memainkan peran kunci dalam bauran pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang menguntungkan bagi perusahaan. Promosi merupakan insentif langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk dapat melakukan pembelian. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui dan tidak yakin bahwa produk tersebut berguna, maka konsumen tidak akan membeli atau menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan promosi dengan tujuan untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Ada beberapa jenis promosi penjualan antara lain yaitu penurunan harga sementara melalui voucher, diskon, pemberian sistem poin ketika melakukan suatu transaksi, undian, dan lain-lain. Menurut Dewa (2018) promosi menawarkan insentif pembelian, sehingga konsumen dapat sepenuhnya menerima manfaat yang ingin ditawarkan dari produsen.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sudah pasti menguntungkan baik dari segi perusahaan maupun pelanggan. Menurut Amanah & Pelawip (2015) promosi dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator antara lain sebagai berikut:

1. Diberikan diskon atau potongan harga
2. Diberikan voucher
3. Adanya promosi di waktu tertentu atau khusus

Sedangkan menurut Iqbal & Kadir (2019) promosi dapat diukur melalui beberapa indikator antara lain sebagai berikut:

1. Periklanan (advertising)
2. Penjualan personal (personal selling)

3. Promosi penjualan (sales promotion)
4. Hubungan masyarakat (public relation)
5. Pemasaran langsung (direct marketing)

Selanjutnya, pada penelitian Tjahjaningsih (2013) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dari penelitian Erdiansyah & Imaningsih (2021) mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, berbagai promosi diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga didukung oleh peneliti Novianti et al. (2018) yang mengungkapkan bahwa promosi secara segmental berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H4: Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Riatmaja (2018) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini juga didukung oleh Satria & Khasanah (2021) yang membuktikan bahwa promosi ditemukan memiliki dampak positif terhadap *perceived value*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H5: Promosi berpengaruh positif terhadap *perceived value*

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bernarto & Patricia (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cardia et al. (2019) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H6: Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

## 2.4 Perceived Value

*Perceived value* didasarkan pada penilaian konsumen terhadap produk dan layanan yang diterima. Konsumen menunjukkan bahwa manfaat yang diterima dari produk atau layanan merupakan komponen nilai yang paling penting. Secara umum, *nilai* merupakan persepsi konsumen dari nilai subjektif terhadap beberapa aktivitas atau objek dengan mempertimbangkan semua keuntungan dan biaya dari konsumsi tersebut (Sebastian & Pramono, 2021). Ketika seorang konsumen membeli suatu produk dari sebuah perusahaan, mereka tidak hanya membeli produk tersebut, melainkan juga menerima serangkaian nilai dari perusahaan tersebut. Persepsi nilai adalah persepsi pelanggan mengenai pemahaman manfaat dari suatu produk (Andianto & Firzausy, 2020). Hal tersebut juga berkaitan dengan bagaimana seorang pelanggan menilai produk sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Untuk meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dari suatu produk atau layanan, perusahaan seharusnya mampu menambahkan manfaat dari produk maupun layanan tersebut serta dapat mengurangi biaya dengan tujuan agar dapat menekan harga beli oleh pelanggan dari suatu produk atau layanan tersebut (Andianto & Firdausy, 2020). Pendapat lain dari peneliti Hellier et al. (2003) mengatakan bahwa nilai yang dirasakan merupakan suatu penilaian dari pelanggan terhadap manfaat produk secara keseluruhan mengenai keuntungan yang didapatkan dari produk atau layanan yang ditawarkan serta biaya untuk memperoleh produk dan layanan tersebut.

Berdasarkan penelitian Rahab et al. (2015) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan (*Customer Perceived Value*) ialah keuntungan dan kerugian atau trade-off antara manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dirasakan. Manfaat yang dirasakan merupakan campuran yang berasal dari beberapa faktor antara lain: atribut fisik, atribut layanan, dan dukungan yang dihasilkan dalam menggunakan produk tersebut. Selain itu, pengorbanan yang dirasakan terdiri dari biaya yang terjadi saat melakukan pembelian, misal: harga pembelian, biaya

perolehan, biaya pengiriman, biaya penanganan, serta resiko resiko kegagalan dan kerusakan.

Menurut Widjaja (2013) *perceived value* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Functional Value*

Nilai yang diperoleh seseorang dari penyediaan manfaat atribut yang disiapkan kepada pelanggan.

2. *Social Value*

Nilai keputusan pembelian pelanggan terhadap tolak ukur seperti: teman, demografi, dan budaya

3. *Emotional Value*

Nilai yang diperoleh menciptakan perasaan dan emosi pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan tersebut.

4. *Epistemic Value*

Nilai pelanggan membeli dan memuaskan keinginan akan pengetahuan, kebaruan atau keingintahuan.

5. *Conditional Value*

Nilai yang diperoleh berdasarkan pemilihan alternatif karena faktor situasi sementara yang mempengaruhi nilai konsumsi.

Sedangkan menurut Yuliansyah Anton (2019), indikator *perceived value* antara lain meliputi yaitu:

1. Kelayakan
2. Harga sesuai dengan produk atau layanan
3. Menawarkan nilai yang lebih baik dan bagus

Persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan (Erdiansyah & Imaningsih, 2021). Nilai yang dirasakan pelanggan juga dianggap sebagai anteseden terkuat dari kepuasan pelanggan.

Semakin tinggi nilai pelanggan terhadap layanan, maka pelanggan semakin puas dengan layanan yang diberikan (Bernarto & Patricia, 2017). Hal tersebut didukung juga oleh Sebastian & Pramono (2021) yang mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H7: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Setiawan (2016) mengungkapkan bahwa persepsi nilai yang baik akan membuat pelanggan senang, dan pada akhirnya dapat membangun loyalitas pelanggan. Melalui nilai yang dirasakan pelanggan, maka terciptanya loyalitas pelanggan dan perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan yang dibutuhkan untuk jangka panjang (Erdiansyah & Imaningsih, 2021). Studi lain yang dilakukan oleh Ayu & Sulistyawati (2018) juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H8: *perceived value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan



## 2.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan ilustrasi perasaan puas, rasa suka, dan kelegaan seseorang sebab mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Secara umum, kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa dari diri seseorang yang dihasilkan dari perbandingan kinerja yang dirasakan dari suatu produk (atau hasil) terhadap ekspektasi seseorang (Adixio & Saleh, 2013). Sedangkan menurut Novianti et al. (2018) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan bahwa harapan mereka telah terpenuhi.

Menurut Sanjaya et al. (2021) kepuasan pelanggan adalah taraf yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja aktual dengan harapan pelanggan. Pelanggan akan membentuk ekspektasi mereka melalui pengalaman sebelumnya, misalnya pelanggan bertanya kepada rekan yang sudah melakukan pembelian atau menggunakan barang atau jasa dari yang ditawarkan, serta pelanggan akan mencari informasi tentang penawaran dari perusahaan tersebut. Sehingga apabila ekspektasi dari perusahaan terlalu tinggi, maka pelanggan akan merasa kecewa, namun apabila ekspektasi yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan terlalu rendah, maka pelanggan tidak merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini juga didukung oleh peneliti Lin (2011) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil pengukuran suatu produk dan layanan terhadap pengalaman pelanggan sebelumnya serta penilaian keseluruhan dari pengalaman konsumen.

Menurut Suratni & Mayasari (2021) kepuasan pelanggan adalah keseluruhan penilaian pasca pembelian yang dilakukan pelanggan dengan membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan sebelum membeli. Sedangkan menurut Pambudi & Khuzaini (2020) kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari pelanggan setelah pelanggan menggunakan produk tersebut, dimana harapan dan kebutuhan pelanggan yang menggunakannya harus terpenuhi. Kemudian, menurut Novianti et al. (2018) kepuasan memiliki 3 tingkatan antara lain, pelanggan merasa tidak puas apabila penampilan lebih rendah dari harapan, atau pelanggan akan lebih merasa puas apabila penampilan sebanding

dengan harapan. Lalu, pelanggan akan merasa sangat puas apabila penampilan melebihi keinginan atau harapan pelanggan.

Menurut Erdiansyah & Imaningsih (2021) kepuasan pelanggan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Puas terhadap kualitas
2. Puas terhadap harga
3. Puas terhadap pelayanannya
4. Puas setelah membeli suatu produk atau jasa
5. Puas terhadap kemudahan pelayanan

Sedangkan menurut Pakpahan (2019) terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen yaitu antara lain sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan
  - a. Produk yang diterima dapat sesuai dengan yang diinginkan pelanggan
  - b. Pelayanan yang diberikan dari karyawan dapat sesuai dengan yang diinginkan pelanggan
  - c. Fasilitas yang berikan untuk pembeli dapat sesuai dengan yang diinginkan pelanggan
2. Minat melakukan pembelian ulang
  - a. Berkeinginan untuk membeli kembali karena layanan yang diberikan
  - b. Berkeinginan untuk membeli lagi karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk tersebut.
  - c. Berkeinginan untuk membeli kembali karena fasilitas yang disediakan.
3. Kesiediaan merekomendasikan
  - a. Bersedia untuk merekomendasikan kepada rekan atau keluarga agar mau untuk melakukan pembelian yang ditawarkan, karena pelayanannya dapat memberikan kepuasan.

- b. Bersedia untuk merekomendasikan kepada rekan atau keluarga agar mau untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas yang disediakan dapat memberikan kepuasan.
- c. Bersedia merekomendasikan kepada rekan atau keluarga agar mau untuk membeli suatu produk yang ditawarkan karena akan mendapatkan nilai serta manfaat yang diperoleh sesudah mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa.

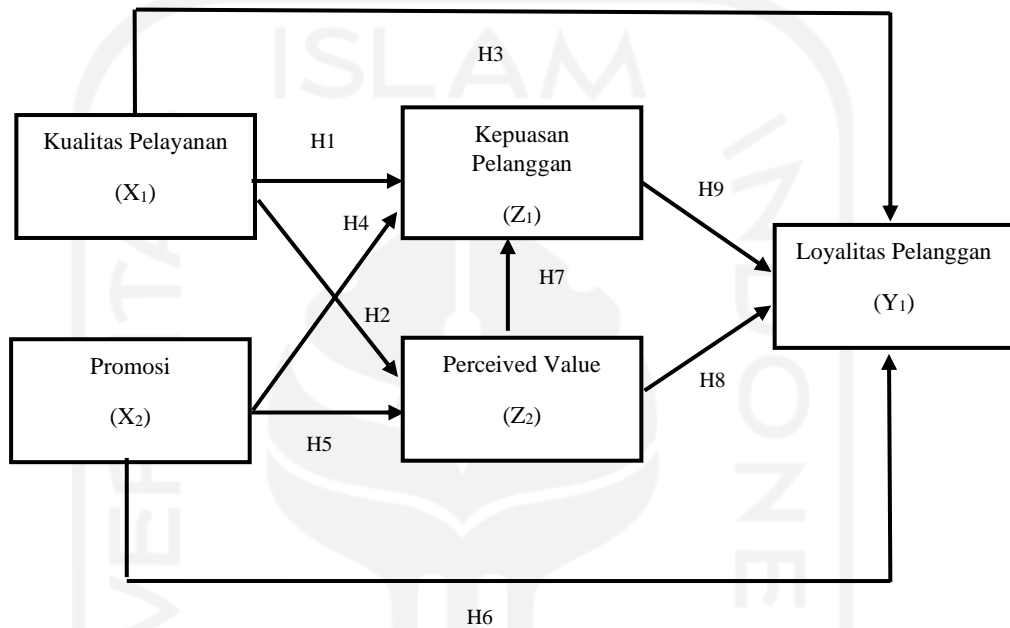
Menurut beberapa definisi yang telah diuraikan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan ialah suatu reaksi emosional yang berasal dari perasaan senang dan puas sebab sudah melakukan pembelian dari suatu produk atau jasa, serta mereka juga sudah merasa terpenuhi atas keinginan hatinya. Kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi antara lain: 1) kecocokan barang atau produk yang dibeli dengan yang diinginkan 2) pelayanan yang diperlukan sesuai dengan yang diberikan. dan 3) fasilitas yang diharapkan sesuai dengan yang disediakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Bernarto & Patricia (2017) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Sebastian & Pramono (2021) yang membuktikan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H9: kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2.6 Model Penelitian

Berdasarkan pada penjelasan yang telah dijabarkan dari masing-masing variabel dan formulasi hipotesis diatas. Maka dapat digambarkan model konseptual pada penelitian ini seperti pada Gambar 2.1 tersebut.



Gambar 2.1: Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti mengadaptasi kerangka penelitian milik Erdiansyah & Imaningsih, (2021). Namun yang membedakan pada penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan. Pada penelitian terdahulu variabel terfokus adalah kualitas produk untuk menilai produk yang dijual. Sedangkan pada penelitian ini variabel terfokus adalah kualitas pelayanan yang diberikan Shopee food terhadap customernya.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang berusaha memberikan pembuktian kebenaran fakta di lapangan dan dinilai secara ilmiah berdasarkan kerangka teoritis yang berkenaan dengan permasalahan yang di angkat dengan menggunakan angka dan hitungan. Strategi pendekatan penelitian yang dilakukan adalah survei.

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Alasan memilih Daerah Istimewa Yogyakarta dikarenakan Yogyakarta merupakan salah satu daerah dengan tingkat kepadatan yang cukup tinggi sehingga memungkinkan penggunaan aplikasi Shopeefood.

#### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah ruang lingkup yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Saputri, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan e-commerce Shopee khususnya fitur shopeefood. Sementara sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Saputri, 2019). Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan fitur shopeefood sebanyak lebih dari dua kali.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini memakai teknik metode *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* artinya seluruh elemen dalam populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan metode yang dipergunakan yaitu *convenience sampling*, metode *convenience sampling* dapat diartikan sebagai pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan dan dapat ditemui sesuai dengan yang dibutuhkan. Teknik ini

dilakukan dengan menggunakan angket yang langsung diberikan kepada responden, sehingga responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban yang telah tersedia. Pengisian kuisioner tersebut melalui media *Google Form* yang telah disediakan peneliti kepada responden, sehingga responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban yang telah tersedia.

Dalam memilih jumlah sampel yang dipergunakan, bisa menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{z_{\frac{1-\alpha}{2}}}{E} \right)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = luas kurva normal standar (dapat dilihat pada table z)

$\alpha$  = tingkat signifikan (tingkat kesalahan pengambilan kesimpulan data)

E = besar deviasi (error tingkat kesalahan estimasi)

Penentuan taraf kesalahan pada pengujian statistik dalam penelitian ini ditetapkan sebesar  $\alpha=1\%$  karena subjek relatif memiliki populasi yang bervariasi, sehingga perlu tingkat signifikansi yang lebih rendah. Sehingga nilainya adalah 0,01 jika dilihat dari tabel z maka nilainya adalah 2,58. Kemudian, buat besaran deviasi yang mungkin terjadi ketika menyebarkan kuesioner ialah sebesar 10% atau  $E = 0,1$ . Taraf kesalahan yang mampu ditolerir tidak lebih dari 10% karena jika lebih dari 10% maka data yang diperoleh menjadi tidak valid. Begitupun sebaliknya, jika kurang dari 10% maka data yang diperoleh besar kemungkinan adalah valid.

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{z_{\frac{1-\alpha}{2}}}{E} \right)^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{z_{1-0,01}}{E} \right)^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{2,58}{0,1} \right)^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{6,6564}{0,1} \right)$$

$n = 166,41 \approx 166$  (dibulatkan menjadi 166)

Jumlah sampel yang didapatkan dari perhitungan tersebut ialah sebanyak 166,41 atau dibulatkan menjadi 166 responden. Berdasarkan perhitungan sampel yang telah diperoleh diatas 166 responden, maka peneliti melebihi sebesar 5 % dari ukuran sampel sehingga diperoleh 174,3 dan dibulatkan menjadi 174 responden. Hal tersebut dilakukan guna untuk menghindari kasus non respons atau non participation bias. Jumlah sampel tersebut telah memenuhi kriteria penggunaan analisis SEM dengan program aplikasi AMOS versi 22.0 yaitu 100-200 responden seperti yang di paparan oleh Ghozali (2014).

### **3.4 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah secara operasional mendefinisikan sebuah konsep untuk membuatnya dapat diukur, dengan mempertimbangkan dimensi perilaku, aspek, atau karakteristik perilaku yang ditunjukkan oleh konsep. Terdapat beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **3.4.1 Kualitas Layanan**

Mendasarkan pada pengertian dari Ariwibawa (2016), maka dalam penelitian ini kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan berfungsi sebagai variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, perceived value, dan loyalitas pelanggan. Adapun beberapa indikator dari kualitas layanan menurut Rahmayanti & Ekawati (2021) antara lain sebagai berikut:

1. Terkait kecepatan dalam merespon
2. Pelayanan yang sesuai harapan
3. Terkait ketanggapan yang baik dalam melayani komplain dari pelanggan.
4. Jaminan terkait makanan bersih dan higienis
5. Tampilan terkait makanan baik dan menarik.
6. Pelayanan yang baik dalam komunikasi
7. Mengerti kebutuhan dari pelanggan
8. Terkait fasilitas dan layanan yang profesional

### **3.4.2 Promosi**

Berdasarkan pada pengertian dari pendapat Sanjaya (2015) dalam penelitian ini promosi adalah suatu kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mengetahui produk yang ditawarkan kepada pelanggan dapat memuaskan dan kemudian membeli kembali produk tersebut. Promosi berfungsi sebagai variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, perceived value, dan loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa indikator dari promosi menurut Amanah & Pelawip (2015) antara lain sebagai berikut:

1. Diskon atau potongan harga
2. Voucher
3. Adanya promosi di waktu tertentu atau khusus

### **3.4.3 Perceived Value**

Mendasarkan pada pengertian dari Andianto & Firdausy (2020) maka dalam penelitian ini, persepsi nilai adalah persepsi pelanggan mengenai pemahaman manfaat dari suatu produk. Perceived value berfungsi sebagai variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Tidak hanya itu, kepuasan pelanggan juga berfungsi sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan promosi. Berikut beberapa indikator dari perceived value menurut Yuliansyah Anton (2019), antara lain sebagai berikut:

1. Kelayakan
2. Harga sesuai dengan produk atau layanan
3. Menawarkan nilai yang lebih baik dan bagus.

### **3.4.4 Kepuasan Pelanggan**

Merujuk pada pengertian kepuasan pelanggan yang dipaparkan oleh Sanjaya et al. (2021) maka dalam penelitian ini kepuasan pelanggan merupakan tingkat yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan kinerja aktual dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel bebas yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan sekaligus berfungsi sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, promosi, dan perceived value. Terdapat



beberapa indikator dari kepuasan pelanggan menurut Pakpahan, (2019) antara lain sebagai berikut:

1. Puas terhadap kualitas
2. Puas terhadap harga
3. Puas terhadap pelayanannya
4. Puas setelah membeli suatu produk atau jasa
5. Puas terhadap kemudahan pelayanan

### **3.4.5 Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan pada pengertian dari pendapat Adixio & Saleh (2013) dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai suatu kewajiban yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan terhadap suatu layanan atau produk di masa depan yang timbul dari perilaku dan keputusan pelanggan. Loyalitas pelanggan berfungsi sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, promosi, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan. Adapun beberapa indikator-indikator dari loyalitas pelanggan menurut Erdiansyah & Imaningsih, (2021) antara lain sebagai berikut:

1. Adanya pembelian secara berulang
2. Menggunakan produk dan jasa dengan produsen yang sama
3. Menyarankan atau merekomendasikan suatu produk terhadap orang lain
4. Tidak mudah tertarik terhadap produk pesaing

### **3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti secara langsung dari sumber penelitian, dan data yang diperoleh dari kumpulan jawaban kuisisioner yang diberikan langsung kepada merchant partner ShopeeFood di Kota Yogyakarta. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survei* yaitu berupa kuisisioner atau angket yang dibagikan kepada konsumen yang sudah pernah menggunakan aplikasi Shopee.

Pada penelitian ini menggunakan kuisisioner skala Likert yang terdapat lima pilihan jawaban yang bertujuan untuk memperoleh data dengan menggunakan skala dan diberi skor atau nilai supaya dapat dijawab dengan lebih mudah oleh responden dengan hanya memberikan tanda pada skala 1-5 yang sudah tersedia, dimana skala 1 diartikan “sangat tidak setuju” dan skala 5 diartikan “sangat setuju. Adapun jawaban yang disediakan untuk responden dengan menggunakan skala likert sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Sebelum peneliti membagikan kuesioner, peneliti terlebih dahulu menguji instrumen supaya dapat diketahui apakah penelitian tersebut layak digunakan atau tidak. Uji instrumen tersebut dilakukan dengan menggunakan alat ukur yang dimana alat tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas. Salah satu uji yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji validitas. Uji validitas dilakukan agar dapat mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan untuk penelitian. Menurut Samodra (2013) validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi kolerasi yang signifikan antara kolerasi antar variabel.

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur variabelnya secara tepat. Metode yang digunakan untuk uji validitas adalah uji korelasi pearson. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilainya positif, maka bukti pernyataan dapat dinyatakan valid atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansi korelasi pearson apabila dibawah 5% atau 0,05 maka dikatakan valid (Ghozali, 2014). Uji ini dilakukan pada 30 responden diluar sampel serta batas valid 0,6 %.

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan dalam uji validitas adalah

menggunakan korelasi *pearson product moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas tinggi apabila mampu menjalankan fungsi ukurnya yang sesuai dengan maksud yang dilakukan pengukuran tersebut.

Reliabilitas merupakan tingkat kehandalan dari kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama (Ghozali, 2014). Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas ini menggunakan Teknik Alpha. *Nilai Cronbach's Alpha > 0,6*, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2014).

Adapun hasil pegujian validitas dan reliabilitas pada setiap indikator variabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel/Indikator	Kode	Sig	Cronbanch Alpha
<b>KUALITAS LAYANAN</b>	<b>K</b>		
Shopeefood cepat dalam merespon pesanan	K1	0,000	<b>0,714</b>
Pelayanan shopeefood sesuai dengan harapan pelanggan	K2	0,000	
Shopeefood melayani complain pelanggan dengan baik dan tanggap	K3	0,000	
Makanan yang terdaftar di shopeefood terjamin bersih dan higienis	K4	0,000	
Tampilan makanan di shopeefood baik dan menarik	K5	0,000	
Layanan komunikasi shopeefood baik	K6	0,000	
Tampilan layanan shopeefood sesuai dengan kebutuhan saya	K7	0,000	
Fasilitas yang diberikan oleh shopeefood berkompeten	K8	0,000	
<b>PROMOSI</b>	<b>P</b>		
Shopeefood menyediakan diskon yang menarik	P1	0,000	<b>0,829</b>
Shopeefood menyediakan banyak pilihan voucher	P2	0,000	
Shopeefood selalu mengadakan promo di setiap bulan	P3	0,000	
<b>PERCEIVED VALUE</b>	<b>PV</b>		
Produk dan layanan yang ditawarkan shopeefood layak digunakan	PV1	0,000	<b>0,882</b>

Variabel/Indikator	Kode	Sig	Cronbach Alpha
Produk dan layanan yang ditawarkan shopeefood sesuai dengan harganya	PV2	0,000	
Produk dan layanan yang ditawarkan shopeefood lebih baik dan bagus	P3	0,000	
<b>KEPUASAN PELANGGAN</b>	<b>KP</b>		<b>0,820</b>
Kualitas yang diberikan oleh shopeefood sesuai dengan harapan pelanggan	KP1	0,000	
Harga yang ditawarkan oleh shopeefood sesuai dengan harapan pelanggan	KP2	0,000	
Merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh shopeefood	KP3	0,000	
Merasa puas setelah membeli produk dan jasa dari shopeefood	KP4	0,000	
Kemudahan pelayanan yang diberikan oleh shopeefood sesuai dengan keinginan pelanggan	KP5	0,000	
<b>LOYALITAS PELANGGAN</b>	<b>LP</b>		0,871
Sering melakukan pembelian ulang pada jasa layanan shopeefood	LP1	0,000	
Sering menggunakan jasa layanan shopeefood secara terus menerus	LP2	0,000	
Merekomendasikan orang lain/ kerabat untuk menggunakan jasa layanan shopeefood	LP3	0,000	
Sulit tertarik terhadap jasa layanan selain shopeefood	LP4	0,000	

Sumber: Hasil olah data, 2022

Table 3.1 diatas menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari setiap instrumen variabel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan yang terbukti memiliki nilai signifikansi *pearson correlation* dibawah 0,05 dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator atau butir-butir pertanyaan untuk mengukur variabel terbukti valid.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien Cronbach's Alpha pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, semua butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau

handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini dapat digunakan dalam penelitian sebelumnya.

### 3.6 Teknik Analisis data

#### 3.6.1 Analisis deskriptif

Analisis deskripsi digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang sudah terkumpul berdasarkan jawaban responden. Analisis deskriptif mencakup 2 aspek, pertama adalah kriteria responden dan kedua adalah penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian. Karakteristik responden mencakup beberapa karakter yaitu domisili responden, pengguna shopeefood, jenis kelamin, usia, Pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan responden.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dimana data tersebut berupa angka yang diperoleh dengan menghitung nilai maksimum, minimum, mean (rata-tata), serta standar deviasi menurut (Sugiyono, 2017), data yang digunakan dalam analisis ini didasarkan pada hasil tanggapan responden terhadap kuesioner.

Analisis deskriptif selanjutnya adalah penelitian tentang variabel-variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 5 skala likert, sehingga terdapat 5 kategori dalam penilaian jawaban responden. Adapun 5 kategori untuk mengetahui skala penilaian dalam mengetahui skala nilai kuesioner, dengan rumus:

$$\text{Panjang internal} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jarak Interval}}$$

$$\text{Panjang Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Dari hasil perhitungan di atas, dapat dikehauti bahwa panjang internal sebesar 0,8 sehingga dapat diklasifikasikan ke dalam table 3.2 dibawah ini:

**Tabel 3.2 Skala Nilai Interpretasi**

Interval	Kualitas layanan	Promosi	Perceived value	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik	Sangat tidak puas	Sangat tidak baik	Sangat tidak puas	Sangat tidak loyal
1,81 – 2,60	Tidak baik	Tidak puas	Tidak baik	Tidak puas	Tidak loyal
2,61 – 3,40	Cukup baik	Cukup puas	Cukup baik	Cukup puas	Cukup loyal
3,41 – 4,20	Baik	Puas	Baik	Puas	Loyal
4,21 – 5,00	Sangat baik	Sangat puas	Sangat baik	Sangat puas	Sangat loyal

### 3.6.2 Analisis Statistik

Analisis statistik berarti analisis yang menggunakan metode statistik untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation Modeling (SEM)*. Pemodelan persamaan struktural (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah: analisis faktor dan model persamaan simultan (Ghozali, 2014). Program yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program AMOS versi 22.0. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ghozali (2014), pemodelan dan analisis persamaan struktural memiliki tahapan sebagai berikut:

#### 1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Peneliti perlu mengkaji dan mencari referensi untuk memperoleh pengembangan model teoritis. Pembeneran teoritis yang kuat dapat memberikan keyakinan kepada peneliti untuk mengajukan model kuualitas dengan mengasumsikan bahwa perubahan dalam satu variabel dapat menyebabkan perubahan pada variabel lainnya.

#### 2. Menyusun Diagram Alur dan Persamaan Struktural

Langkah selanjutnya yaitu menyusun diagram jalur untuk membangun hubungan sebab akibat dan menyusun persamaan struktural. Saat membangun diagram jalur hubungan antar konstruk ditunjukkan melalui garis satu panah yang

menunjukkan hubungan kausalitas (regresi) dari satu konstruk ke konstruk lainnya. Garis dengan dua anak panah menunjukkan hubungan korelasi atau kovarian antar konstruk. Model teoritis yang dihasilkan digunakan dalam diagram jalur untuk memudahkan identifikasi hubungan kausalitas yang ingin diuji. Kemudian, model teoritis tersebut di terjemahkan kedalam persamaan yang terpisah. Oleh sebab itu, variabel bebas adalah semua konstruk yang menghubungkan ke konstruk endogen.

### **3. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan**

Selanjutnya peneliti menentukan input data yang akan diubah menjadi matriks varian atau kovarian. Matriks kovarian umumnya lebih banyak digunakan dalam penelitian mengenai hubungan, karena para peneliti menganggap bahwa matrik kovarian lebih sesuai untuk digunakan dalam melihat hubungan kausalitas. Hal tersebut dikarenakan matriks korelasi dipercaya memiliki standar eror yang menunjukkan kurangnya keakuratan terhadap hasil yang didapatkan.

### **4. Menilai Problem Identifikasi Model Struktural**

Langkah selanjutnya yaitu identifikasi masalah, apakah model dapat diselesaikan dengan membatasi model lebih lanjut. Apabila solusi parameter struktural berhasil, dapat dikatakan sebagai *identified* sehingga, model tersebut dapat diuji.

### **5. Menilai Kriteria *Goodness of Fit***

Langkah terakhir yaitu, mengevaluasi kesesuaian dalam pengukuran input yang digunakan untuk memprediksi model, atau *goodness-of-fit*. Pertama yang harus dilakukan yaitu mengevaluasi kesesuaian data dengan asumsi didalam SEM. Kemudian asumsi SEM dievaluasi, Langkah berikutnya yaitu menentukan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh yang ditunjukkan dalam model tersebut. Penilaian tersebut dilakukan untuk mengukur sejauh mana model yang digunakan dapat menjelaskan data sampel yang ada (*fit*) melalui beberapa evaluasi sebagai berikut (Ghozali, 2014):

- 1) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), menunjukkan *goodness of fit* mampu diharapkan apabila dapat mengestimasi suatu model



dalam populasi. Nilai RMSEA antara 0,05 – 0,08 merupakan indeks penerimaan model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model berdasarkan *degrees of freedom*

- 2) GFI (Goodness of Fit Index) merupakan ukuran non statistik dengan rentang nilai dari 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi menunjukkan sebuah "*better fit*". Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai  $\geq 0,90$  sebagai ukuran *good fit*.
- 3) CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* dibagi dengan *Degree of Freedom*. *Chi square* dibagi dengan DF disebut *chi square* relatif. Jika nilai *chi square* kurang dari 2,0 atau 3.0 maka ini menunjukkan kesesuaian yang dapat diterima antara model dan data.
- 4) TLI (Tucker Lewis index), adalah indeks incremental yang membandingkan model yang diuji dengan model dasar dimana sebuah model 0,95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan sangat baik.
- 5) CFI (Comparative Fit Index), ini menunjukkan tingkat kesesuaian tertinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah CFI 0,94.
- 6) PGFI (*Parsimony Goodness of Fit*) merupakan parsimony indeks dari GFI dan memiliki nilai antara 0-1 dengan kriteria fit pada angka  $> 0,6$ .
- 7) PNFI (*Parsimony Normed Fit Index*) merupakan parsimony indeks dari NFI dan memiliki nilai antara 0-1 dengan kriteria fit pada angka  $> 0,6$ . Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam Tabel 3.3 berikut ini:

**Tabel 3.3 Goodness of Fit**

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria
Absolute Fit	RMSEA	$\leq 0,08$
	CMINDF	$\leq 2,00$
	GFI	$\geq 0,90$
Incremental Fit	CFI	$\geq 0,90$
	TLI	$\geq 0,90$



<b>Fit Indeks</b>	<b>Goodness of Fit</b>	<b>Kriteria</b>
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0.60$
	PNFI	$\geq 0.60$



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi Terhadap; kepuasan pelanggan, perceived value, dan loyalitas pelanggan terhadap pengguna ShopeeFood Di Kota Yogyakarta diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online sebanyak 174 responden. Namun, peneliti hanya memperoleh jumlah responden yang terisi lengkap dan dapat mewakili populasi sebanyak 170 responden. Data yang diperoleh tersebut merupakan data primer yang nantinya akan diolah supaya dapat menemukan hasil jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software AMOS.

Dalam penelitian ini juga akan dilakukan evaluasi terhadap model SEM guna untuk memeriksa apakah model SEM tersebut cocok digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Apabila telah ditemukan hasil pengolahan data, maka diperoleh juga hasil pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan serta dapat menjadi bahan acuan untuk memperoleh hasil kesimpulan penelitian.

#### **4.1 Analisis Diskriptif**

Pada bagian ini akan dijelaskan dengan rinci terkait hasil analisis diskriptif yang melibatkan karakteristik yang diperoleh dari responden Untuk karakteristik responden terkait domisili dan pengguna shopeefood semua responden memiliki karakteristik yang sama yaitu semua responden atau sebanyak 170 responden berdomisili di Yogyakarta dan semua responden juga pengguna shopeefood yang sudah menggunakan aplikasi tersebut lebih dari dua kali. Adapun karakteristik lainnya dijelaskan sebagai berikut:

##### **4.1.1 Jenis Kelamin Responden**

Berdasarkan hasil data kuisioner yang telah dibagikan, diperoleh data karakteristik responden menurut jenis kelamin yang dibedakan menjadi 2 kelompok, ditunjukkan dalam table 4.1.

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
Perempuan	125	73,5%
Laki-laki	45	26,5%
Total	170	100,0%

*Sumber: data diolah, 2022*

Dari table 4.1 dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini yang paling banyak yaitu perempuan dengan jumlah 125 responden atau 73,5 %, sedangkan responden laki-laki dengan jumlah 45 responden atau 26,5% dari total seluruh responden dengan jumlah 170.

#### **4.1.2 Usia Responden**

Berdasarkan hasil data kuisioner yang telah dibagikan, diperoleh data karakteristik responden menurut usia, ditunjukkan dalam table 4.2 dibawah ini:

**Tabel 4.2 Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
20-25 tahun	159	93,5%
26-30 tahun	4	2,4%
31-40 tahun	5	2,9%
>40 tahun	2	1,2%
Total	170	100,0%

*Sumber: data diolah, 2022*

Dari table 4.2 dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini yang paling banyak berusia 20-25 tahun dengan jumlah 159 responden atau 93,5% dari total responden.

#### **4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden**

Berdasarkan hasil data kuisisioner yang telah dibagikan, diperoleh data karakteristik responden menurut Pendidikan terakhir yang ditunjukkan pada table 4.3 dibawah ini:

**Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
Sarjana S1 / Diploma	48	28,2%
SMA	122	71,8%
Total	170	100,0%

*Sumber: Data diolah, 2022*

Dari table 4.3 dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan Pendidikan terakhir SMA sebanyak 122 responden atau 71,8%, sedangkan responden dengan Pendidikan terakhir S1 / diploma dengan jumlah 48 responden atau 28,2%.

#### **4.1.4 Pekerjaan Responden**

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data karakteristik responden menurut pekerjaan yang dijutukan pada table 4.4 dibawah ini:

**Tabel 4.4 Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
Mahasiswa / Pelajar	136	80,0%
PNS / TNI / POLRI	2	1,2%
Wiraswasta/Karyawan Swasta	32	18,8%
Total	170	100,0%

*Sumber: Data diolah, 2022*

Dari table 4.4 dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini paling banyak dengan pekerjaan sebagai mahasiswa / pelajar dengan jumlah responden sebanyak 136% atau 80,0% dari total responden.

#### **4.1.5 Penghasilan Perbulan Responden**

Berdasarkan hasil data kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data karakteristik responden menurut penghasilan perbulan yang ditunjukkan pada table 4.5 dibawah ini:

**Tabel 4.5 Penghasilan Perbulan Responden**

<b>Penghasilan Perbulan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
<1.500.000	96	56,5%
1.500.001 – 3.000.000	50	29,4%
3.000.001 – 4.500.000	12	7.1%
>4,5 juta rupiah	12	7.1%
Total	170	100,0%

*Sumber: Data diolah, 2022*

Dari table 4.5 dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini paling banyak memiliki penghasilan perbulan <1.500.000 dengan jumlah 96 responden atau 56,5% dari total seluruh responden.

#### **4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-masing Variabel**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 23 daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 170 orang yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 24.

Berikut tabel 4.6 yang menunjukkan hasil dari uji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel:

**Tabel 4.6 Uji validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Butir</b>	<b>Loading Faktor</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Cronstruct Reliability</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Layanan	KL1	0,590	Valid	0,9	Reliabel
	KL2	0,687	Valid		
	KL3	0,700	Valid		
	KL4	0,677	Valid		
	KL5	0,748	Valid		
	KL6	0,759	Valid		

Variabel	Butir	Loading Faktor	Keterangan	Cronstruct Reliability	Keterangan
	KL7	0,825	Valid		
	KL8	0,824	Valid		
Promosi	PR1	0,732	Valid	0,8	Reliabel
	PR2	0,751	Valid		
	PR3	0,780	Valid		
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,750	Valid	0,9	Reliabel
	KP2	0,709	Valid		
	KP3	0,863	Valid		
	KP4	0,887	Valid		
	KP5	0,832	Valid		
Perceived Value	PV1	0,649	Valid	0,8	Reliabel
	PV2	0,846	Valid		
	PV3	0,810	Valid		
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,768	Valid	0,8	Reliabel
	LP2	0,757	Valid		
	LP3	0,717	Valid		
	LP4	0,654	Valid		

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut telah dilakukan uji validitas dengan menggunakan AMOS versi 24 yang terdiri dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Data yang dinyatakan valid apabila nilai factor loading lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2014). Sehingga, dari hasil uji validitas tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 5 variabel dinyatakan valid dengan nilai lebih dari 0,5.

Kemudian, hasil uji yang dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai construct reliability lebih dari 0,7 (Ghozali, 2014). Sehingga, dari hasil uji menunjukkan bahwa nilai *construct reliability* pada masing-masing variabel menunjukkan nilai lebih dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka kesimpulan dari seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.7 Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel**

<i>Goodness of fit index</i>	Kriteria	Kualitas Layanan	Promosi	Perceived Value	Kepuasan pelanggan	Loyalitas Pelanggan
RMSEA	$\leq 0,08$	0,075	0,000	0,031	0,079	0,077
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,948	0,735	1,159	2,057	2,005
GFI	$\geq 0,90$	0,948	0,997	0,995	0,981	0,979
CFI	$\geq 0,90$	0,973	1,000	0,999	0,992	0,982
TLI	$\geq 0,90$	0,961	1,005	0,997	0,981	0,973
PGFI	$\geq 0,60$	0,500	0,166	0,166	0,626	0,392
PNFI	$\geq 0,60$	0,643	0,332	0,331	0,394	0,644

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 pengukuran *goodness of fit* diperoleh hasil bahwa pada variabel kualitas layanan, promosi, perceived value, dan loyalitas pelanggan terdapat indeks yang menunjukkan bahwa model penelitian tidak fit yaitu PGFI. Kemudian pada variabel promosi, perceived value, dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa model penelitian tidak fit yaitu pada PNFI. Selain itu, pada variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terdapat indeks yang menunjukkan bahwa model penelitian tidak fit yaitu CMIN/DF. Akan tetapi menurut Hair et al. (2010) apabila beberapa kriteria sudah fit pada masing-masing jenis goodness of fit maka dapat ditoleransi. Pada indeks penelitian lainnya pada variabel kualitas layanan, promosi, perceived value, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menunjukkan jika model penelitian *good fit* yaitu, RMSEA, CMINDF, GFI, CFI, TLI, PGFI, dan PNFI sesuai dengan standar, sehingga model penelitian masih dapat digunakan.

### 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil data yang telah dikumpulkan, penilaian terhadap variabel-variabel yang terdiri dari, *kualitas layanan, promosi, perceived value, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan*. Jawaban dari responden yang sudah dirangkum kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Untuk mengukur kriteria penilaian, maka menggunakan Interval Skala dengan rumus:

Nilai Maksimum Ideal – Nilai Minimum Ideal

Kelas Interval

Sehingga interval dalam penelitian ini ialah =  $(5-1 / 5) = 0.8$

**Tabel 4.8 Interpretasi Kelas Interval**

Interval	Kualitas Layanan	Promosi	Perceived Value	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas pelanggan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Loyal
1,81 – 2,60	Tidak Baik	Tidak Puas	Tidak Baik	Tidak Puas	Tidak Loyal
2,61 – 3,40	Cukup Puas	Cukup Puas	Cukup Baik	Cukup Puas	Cukup Loyal
3,41 – 4,20	Baik	Puas	Baik	Puas	Loyal
4,21 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Puas	Sangat Baik	Sangat Puas	Sangat Loyal

Pada penelitian ini terdapat 5 variabel dengan jumlah 23 indikator. Adapun total responden dalam penelitian ini sebanyak 170 responden dengan hasil penilaian pada masing-masing variabel ditunjukkan pada table 4.9.

**Tabel 4 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel**

Indikator	Frekuensi Skala Linkert					Rata – Rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
<b>Kualitas Layanan</b>							
Shopeefood cepat dalam merespon pesanan	0	1	6	79	84	4,45	Sangat Baik
Pelayanan shopeefood sesuai dengan harapan pelanggan	0	1	15	70	84	4,39	Sangat Baik
Shopeefood melayani complain pelanggan dengan baik dan tanggap	0	3	26	74	67	4,21	Sangat Baik
Makanan yang terdaftar di shopeefood terjamin bersih dan higienis	0	2	37	72	59	4,11	Baik
Tampilan makanan di shopeefood baik dan menarik	0	3	21	73	73	4,27	Sangat Baik
Layanan komunikasi shopeefood baik	0	0	15	86	69	4,32	Sangat Baik



Indikator	Frekuensi Skala Linkert					Rata – Rata	Keterangan
	1	2	3	4	5		
Tampilan layanan shopeefood sesuai dengan kebutuhan saya	0	2	15	85	68	4,29	Sangat Baik
Fasilitas yang diberikan oleh shopeefood berkompeten	0	0	17	77	76	4,35	Sangat Baik
<b>Promosi</b>							
Shopeefood menyediakan diskon yang menarik	0	1	9	64	96	4,50	Sangat Puas
Shopeefood menyediakan banyak pilihan voucher	0	2	11	61	96	4,48	Sangat Puas
Shopeefood selalu mengadakan promo di setiap bulan	0	0	16	64	90	4,44	Sangat Puas
<b>Perceived Value</b>							
Produk dan layanan yang ditawarkan shopeefood layak digunakan	0	8	13	55	94	4,38	Sangat Baik
Produk dan layanan yang ditawarkan shopeefood sesuai dengan harganya	0	2	20	68	80	4,33	Sangat Baik
Produk dan layanan yang ditawarkan shopeefood lebih baik dan bagus	0	0	26	74	70	4,26	Sangat Baik
<b>Kepuasan Pelanggan</b>							
Kualitas yang diberikan oleh shopeefood sesuai dengan harapan pelanggan	0	1	17	74	78	4,35	Sangat Puas
Harga yang ditawarkan oleh shopeefood sesuai dengan harapan pelanggan	0	1	22	76	71	4,28	Sangat Puas
Merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh shopeefood	0	1	17	71	81	4,36	Sangat Puas
Merasa puas setelah membeli produk dan jasa dari shopeefood	0	1	14	73	82	4,39	Sangat Puas
Kemudahan pelayanan yang diberikan oleh shopeefood sesuai dengan keinginan pelanggan	0	1	15	64	90	4,43	Sangat Puas
<b>Loyalitas Pelanggan</b>							
Sering melakukan pembelian ulang pada jasa layanan shopeefood	0	5	19	65	81	4,31	Sangat Loyal
Sering menggunakan jasa layanan shopeefood secara terus menerus	0	3	31	59	77	4,24	Sangat Loyal
Merekomendasikan orang lain/ kerabat untuk menggunakan jasa layanan shopeefood	0	4	20	60	86	4,34	Sangat Loyal
Sulit tertarik terhadap jasa layanan selain shopeefood	3	7	46	56	58	3,94	Sangat Loyal

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan table 4.9 menunjukkan bahwa pada variabel kualitas layanan indikator yang memiliki skor responden tertinggi adalah terkait kecepatan

shopeefood dalam merespon pesanan pelanggan dengan skor rata-rata 4,45. Adapun indikator dengan skor tertinggi kedua adalah terkait pelayanan shopeefood yang sudah sesuai dengan harapan responden dengan skor rata-rata 4,39.

Adapun variabel promosi yaitu memiliki 3 indikator. Dimana indikator dengan skor jawaban responden tertinggi dari variabel promosi yaitu terkait diskon yang disediakan oleh shopeefood menarik dengan skor rata-rata 4,5. Selanjutnya variabel perceived value memiliki 3 indikator dengan memiliki skor tertinggi adalah terkait produk dan layanan yang ditawarkan shopeefood layak digunakan dengan skor rata-rata 4,38.

Selanjutnya, variabel kepuasan pelanggan memiliki 5 indikator dengan indikator yang memiliki skor tertinggi adalah terkait kemudahan pelayanan yang diberikan oleh shopeefood sesuai dengan keinginan pelanggan yaitu dengan skor rata-rata 4,43. Sehingga, pelayanan yang diberikan oleh shopeefood sudah memuaskan. Adapun variabel loyalitas pelanggan memiliki 4 indikator. Dimana indikator dengan skor tertinggi yaitu terkait banyak responden yang melakukan pembelian ulang pada jasa layanan shopeefood dengan skor rata-rata 4,31. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak responden yang melakukan pembelian ulang dengan layanan shopeefood.

#### 4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel pada tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Uji Model Penelitian Struktural**

Variabel	Butir	Loading faktor	Keterangan	CR	Keterangan
Kualitas Layanan	KL3	0,700	Valid	0,9	Reliabel
	KL2	0,687	Valid		
	KL1	0,590	Valid		
	KL4	0,677	Valid		
	KL5	0,748	Valid		
	KL6	0,759	Valid		
	KL7	0,825	Valid		
	KL8	0,824	Valid		
Promosi	PR3	0,780	Valid	0,8	Reliabel
	PR2	0,751	Valid		

Variabel	Butir	Loading faktor	Keterangan	CR	Keterangan
	PR1	0,732	Valid		
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,750	Valid	0,9	Reliabel
	KP2	0,709	Valid		
	KP3	0,863	Valid		
	KP4	0,887	Valid		
	KP5	0,832	Valid		
Perceived Value	PV3	0,810	Valid	0,8	Reliabel
	PV2	0,846	Valid		
	PV1	0,649	Valid		
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,768	Valid	0,8	Reliabel
	LP2	0,757	Valid		
	LP3	0,717	Valid		
	LP4	0,654	Valid		

Sumber: data diolah, 2022

Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai semua indikator didalam penelitian ini sudah mempunyai nilai loading faktor di atas 0,5 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid. Dari tabel 4.10 juga menunjukkan bahwa reliabilitas konstruk dari semua variabel telah menunjukkan  $\geq 0,7$ . Kemudian, variance extracted dalam penelitian ini juga sudah mempunyai nilai  $\geq 0,5$  dari masing-masing variabel. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

### Analisis dengan Model SEM

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan perhitungan *Structural Equation Model* (SEM) yang dijalankan melalui software AMOS 24. Mengenai urutan dalam Langkah-langkah analisis antara lain:

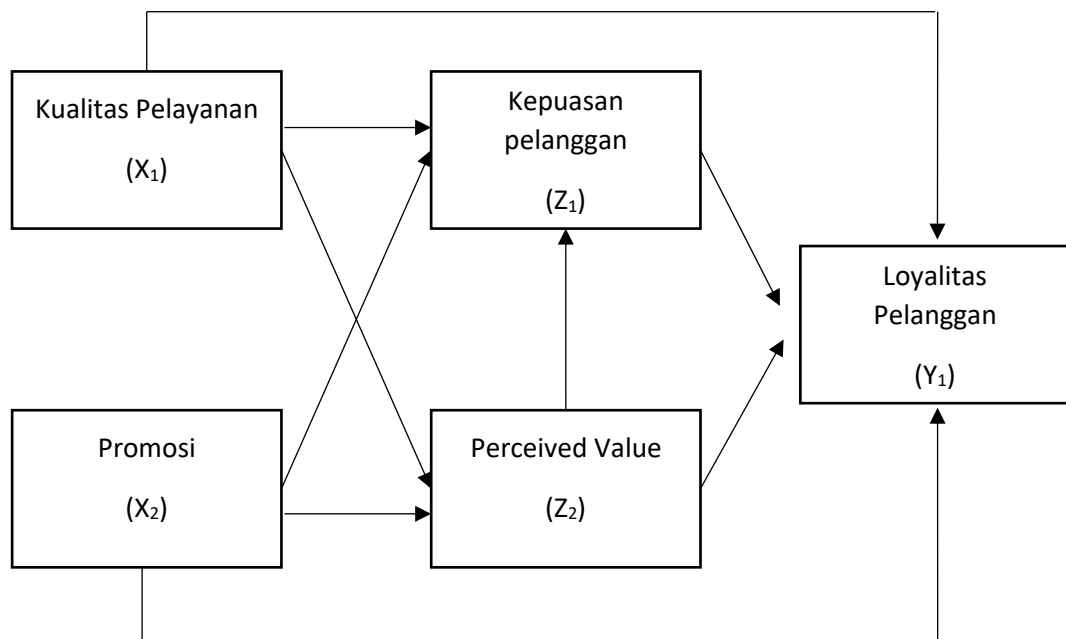
#### 1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang secara umum model tersebut terdiri dari dua variabel eksogen (independen) antara lain yaitu, kualitas layanan (KL) dan promosi (PR). Sedangkan variabel endogen (dependen) yaitu, kepuasan pelanggan (KP), perceived value (PV), dan loyalitas pelanggan (LP).

#### 2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah selanjutnya yaitu menyusun diagram jalur untuk membangun hubungan sebab akibat dengan diagram jalur. Saat membangun diagram jalur

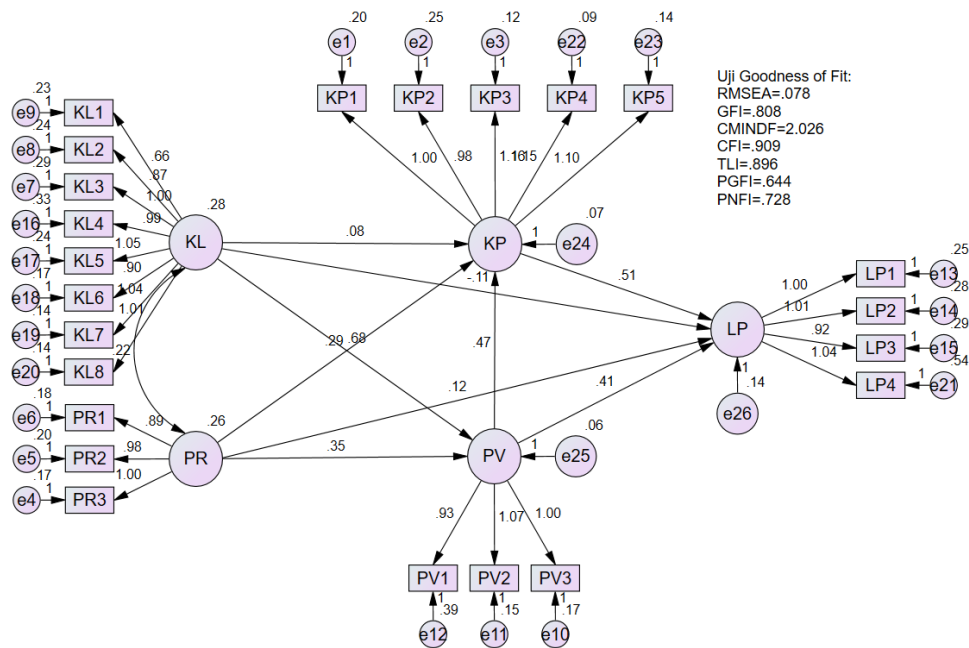
hubungan antar konstruk ditunjukkan melalui garis satu panah yang menunjukkan hubungan kausalitas (regresi) dari satu konstruk ke konstruk lainnya. Garis dengan dua anak panah menunjukkan hubungan korelasi atau kovarian antar konstruk. Model teoritis yang dihasilkan digunakan dalam diagram jalur untuk memudahkan identifikasi hubungan kausalitas yang ingin diuji. Berdasarkan landasan teori yang ada maka dibuat diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur

### 3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah berikutnya adalah mengubah diagram alur ke persamaan struktural dan model pengukuran pada gambar 4.2.



Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural

#### 4. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Langkah selanjutnya menentukan input data yang akan diubah menjadi matriks varian atau kovarian. Data input yang digunakan berupa matrik kovarian dan matrik korelasi. Estimasi model yang digunakan ialah estimasi maksimum likelihood (ML) yang telah terpenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

##### a. Outliers

Outliers adalah data yang mempunyai karakteristik yang unik dan tampak berbeda dari observasi-observasi yang lain yang muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel maupun kombinasi variabel. Outliers di evaluasi menggunakan analisis *multivariate outliers* yang dapat dilihat melalui nilai *Mahalanobis Distance*.

Uji *Mahalanobis Distance* dilakukan dengan menggunakan nilai *chi-square of freedom* sebesar 23 indikator pada tingkat  $p < 0,001$  dengan menunjuk pada tabel *chi-square*. Pada tabel 4.11 menunjukan hasil analisis outliers bahwa nilai *chi-square* sebesar 41,64 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Mahalanobis Distance**

Observation Number	Mahalanobis d-squared	P <sup>1</sup>	P <sup>2</sup>
82	41.394	.011	.000
146	41.182	.011	.000
50	40.961	.012	.000
18	40.738	.013	.000
166	40.125	.015	.000
120	39.967	.015	.000
41	39.878	.016	.000
24	39.584	.017	.000
73	38.729	.021	.000
149	38.580	.022	.000
152	38.401	.023	.000
144	38.332	.023	.000
129	38.056	.025	.000
110	37.573	.028	.000

*Sumber: data diolah, 2022*

Berdasarkan table 4.11 dapat dilihat bahwa nilai mahalanobis d-squared tertinggi menunjukkan pada 41,394 sehingga nilai tersebut tidak melebihi nilai c-square yaitu 41,64. Berdasarkan hasil tersebut, dapat di Tarik kesimpulan bahwa data tidak ada yang outliers.

#### **b. Normalitas Data**

Pengujian normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai Critical Ratio (CR) pada assessment of normality, jika nilai cr multivariate berada pada rentang  $\pm 2,58$  maka data penelitian memenuhi asumsi normal. Hasil uji normalitas data pada penelitian ini dapat dilihat pada table 4.12 berikut ini:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Data**

Variable	min	max	skew	c.r	kurtosis	c.r
KP5	2.000	5.000	-.886	-4.716	.078	.207
KP4	2.000	5.000	-.743	-3.957	.002	.004
LP4	1.000	5.000	-.617	-3.284	-.078	-.208
KL8	3.000	5.000	-.499	-2.654	-.708	-1.885
KL7	2.000	5.000	-.649	-3.454	.284	.757
KL6	3.000	5.000	-.361	-1.924	-.677	-1.803
KL5	2.000	5.000	-.739	-3.935	.021	.056

Variable	min	max	skew	c.r	kurtosis	c.r
KL4	2.000	5.000	-.337	-1.792	-.841	-2.238
LP3	2.000	5.000	-.976	-5.196	.285	.759
LP2	2.000	5.000	-.653	-3.478	-.587	-1.562
LP1	2.000	5.000	-.962	-5.122	.389	1.034
PV1	2.000	5.000	-1.320	-7.025	1.175	3.128
PV2	2.000	5.000	-.778	-4.142	-.068	-.180
PV3	3.000	5.000	-.413	-2.198	-.940	-2.502
KL1	2.000	5.000	-.720	-3.834	.453	1.205
KL2	2.000	5.000	-.777	-4.138	-.029	-.078
KL3	2.000	5.000	-.605	-3.221	-.284	-.756
PR1	2.000	5.000	-1.010	-5.375	.638	1.697
PR2	2.000	5.000	-1.144	-6.090	1.014	2.700
PR3	3.000	5.000	-.748	-3.983	-.522	-1.390
KP3	2.000	5.000	-.721	-3.837	-.176	-.469
KP2	2.000	5.000	-.546	-2.909	-.467	-1.242
KP1	2.000	5.000	-.672	-3.577	-.200	-.531
Multivariate					11.655	1.465

Sumber: data diolah, 2022

Pada table 4.12 menunjukkan bahwa hasil nilai cr multivariate ialah 1,465 yang artinya sudah berada dalam rentang  $\pm 2,58$  dan  $- 2,58$  yang memenuhi asumsi normal. Sehingga penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal.

### Uji Goodness of Fit

*Goodness of Fit Index* digunakan untuk menguji kesesuaian model konfirmatori. Menurut Hair et al. (2010) terdapat 3 jenis kriteria dari GOFI (Goodness of Fit Index) antara lain: *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices*. Dari 3 jenis GOFI tersebut terdapat 25 kriteria secara keseluruhan. Namun, menurut Hair et al. (2010) dijelaskan bahwa dalam analisis SEM-Amos tidak mewajibkan semua kriteria harus terpenuhi, cukup 4 -5 kriteria saja asalkan terdapat kriteria yang dapat mewakili dari ke-3 jenis kriteria GOFI. Dalam penelitian ini kriteria yang diambil dari masing-masing GOFI adalah, RMSEA, GFI, dan CMINDF yang mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices*, lalu PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices*. Berikut hasil Goodness of fit yang ditunjukkan pada tabel 4.13 dibawah ini:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Goodness of Fit Analysis Konfirmatori**

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off Value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	$\leq 0,08$	0,078	Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	2,026	Tidak fit
	GFI	$\geq 0.90$	0,808	Marginal fit
Incremental Fit	CFI	$\geq 0.90$	0,909	Fit
	TLI	$\geq 0.90$	0,896	Marginal fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0.60$	0,644	Fit
	PNFI	$\geq 0.60$	0,726	Fit

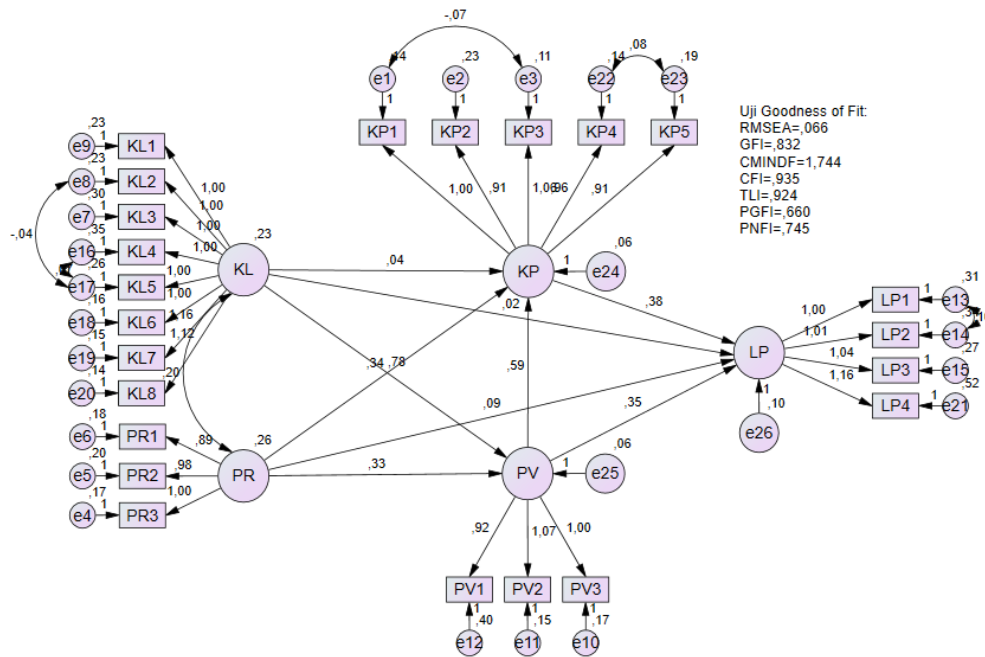
Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil uji Goodness of Fit masih ada satu kriteria yang tidak Fit. Sehingga, untuk meningkatkan nilai GOF maka yang harus dilakukan modifikasi yang merujuk pada tabel *modification index* dengan menghapus indikator yang mempunyai nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi atau memberikan hubungan kovarian.

#### **Modifikasi Model dan Uji GOF Model Lengkap**

Berikut ini adalah model penelitian yang dimodifikasi dengan merujuk pada tabel *modification index* dengan menghapus indikator yang mempunyai nilai MI (Indeks Modifikasi) tinggi atau memberikan hubungan kovarian yang ditujukan pada tabel 4.14 dan Gambar 4.3 dibawah ini:





Gambar 4.3 Model Final Setelah Modifikasi

Tabel 4.14 Nilai Goodness of Fit Setelah Modifikasi

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	$\leq 0,08$	0,066	Fit
	CMINDF	$\leq 2,00$	1,744	Fit
	GFI	$\geq 0,90$	0,832	Marginal Fit
Incremental Fit	CFI	$\geq 0,90$	0,935	Fit
	TLI	$\geq 0,90$	0,924	Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0,60$	0,660	Fit
	PNFI	$\geq 0,60$	0,745	Fit

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa setelah dilakukan modifikasi hasil, nilai Goodness of Fit sudah memenuhi semua kriteria, meskipun dengan satu kriteria masih dapat marginal fit namun nilai marginal fit tersebut masih dapat diterima sehingga model dalam penelitian ini dapat dinyatakan fit, Hair (2010).

### Uji Hipotesis

Analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis Structural equation Model (SEM) yang digunakan untuk menguji hipotesis yang

dikembangkan dalam penelitian ini. Berikut hasil uji regression weight yang ditunjukkan pada tabel 4.15.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Regression Weight**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
KP <--- KL	,038	,188	.201	,841	Positif tidak Signifikan
PV <--- KL	,781	,146	5.356	.000	Positif Signifikan
LP <--- KL	,023	,236	,098	,922	Positif tidak Signifikan
KP <--- PR	,338	,137	2,473	,013	Positif Signifikan
PV <--- PR	,331	,137	2,421	,015	Positif Signifikan
LP <--- PR	,089	,187	,478	,633	Positif tidak Signifikan
KP <--- PV	,590	,181	3,257	,001	Positif Signifikan
LP <--- PV	,351	,269	1,304	,192	Positif tidak Signifikan
LP <--- KP	,382	,185	2,066	,039	Positif Signifikan

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat diketahui dengan cara melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Arah hubungan antar variabel dapat ditinjau dari nilai estimate, apabila nilai estimate positif (+) maka hubungan antar variabel juga positif (+). Begitupun sebaliknya, apabila nilai estimate negative (-) maka hubungannya juga negative (-). Berikutnya, jika hasil uji menunjukkan nilai CR lebih dari 1,966 dan nilai probability kurang dari 0,05 / 5% maka hubungan antar variabel endogen dan eksogen dapat dikatakan signifikan. Selanjutnya, akan dijelaskan secara rinci terkait pengujian hipotesis secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang sudah diajukan.

Hasil analisis pada tabel 3.15 menunjukkan bahwa KL berpengaruh positif terhadap KP, namun tidak signifikan. Oleh karena itu, H1 tidak didukung dalam penelitian ini. Selanjutnya KL berpengaruh positif dan signifikan terhadap PV. Sehingga, H2 didukung dalam penelitian ini. Adapun hasil analisis selanjutnya menunjukkan bahwa KL berpengaruh positif terhadap LP, namun tidak signifikan. Oleh karena itu, H3 tidak didukung dalam penelitian ini.

Hasil juga menunjukkan bahwa PR berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP. Oleh karena itu, H4 terdukung dalam penelitian ini. Kemudian, PR berpengaruh positif dan signifikan terhadap PV. Oleh karena itu, H5 terdukung dalam penelitian ini. Kemudian terbukti bahwa PR berpengaruh positif terhadap LP, namun tidak signifikan. Sehingga, H6 tidak didukung dalam penelitian ini. Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa PV berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP. Oleh karena itu, H7 terdukung dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa PV berpengaruh positif terhadap LP, namun tidak signifikan. Sehingga, H8 dalam penelitian ini tidak terdukung. Kemudian KP berpengaruh positif dan signifikan terhadap LP. Sehingga, H9 dalam penelitian ini terdukung.

### Uji Pengaruh

Pengujian pengaruh variabel bebas digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel secara total, langsung dan tidak langsung. Pada tabel 4.16 ditunjukkan besaran pengaruh antar variabel didalam penelitian ini.

**Tabel 4.16 Pengaruh Variabel Bebas**

	Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung				Pengaruh Total			
	KL	PR	PV	KP	KL	PR	PV	KP	KL	PR	PV	KP
PV	.648	.297	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.648	.297	.000	.000
KP	.032	.306	.597	.000	.387	.177	.000	.000	.418	.483	.597	.000
LP	.020	.083	.365	.393	.401	.298	.235	.000	.421	.381	.600	.393

*Sumber: data diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa pengaruh langsung terbesar dalam penelitian ini adalah pengaruh langsung KL terhadap PV yaitu 0,648. Adapun pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini hanya satu arah pengaruh yaitu PR terhadap LP dengan nilai 0,401. Selanjutnya pengaruh total terbesar adalah pengaruh PR terhadap KP yaitu 0,648.

### 4.5 Pembahasan dan Implikasi

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel eksogen dan 3 variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas layanan (KL) dan

promosi. Sedangkan variabel endogen terdiri dari kepuasan pelanggan (KP), perceived value (PV), dan loyalitas pelanggan (LP). Dari 5 variabel tersebut dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu kedalam 9 hipotesis yang dianalisis didalam penelitian ini. Dari 9 hipotesis yang telah dianalisis, dihasilkan bahwa terdapat 5 hipotesis yang terdukung dan terdapat 4 hipotesis yang tidak terdukung.

#### **4.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menganalisis hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama tidak terdukung. Sehingga kualitas layanan secara empiris tidak mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut bertentangan dengan beberapa temuan penelitian terdahulu oleh (Setiawan, 2016; Familiar & Maftukhah, 2015; Putri & Utomo, 2017).

Setiawan (2016) berpendapat bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, artinya jika kualitas layanan di perusahaan semakin ditingkatkan maka dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Familiar & Maftukhah (2015) membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas layanan yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Putri & Utomo (2017) yang menetapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Disisi lain, terdapat penelitian yang mendukung hasil penelitian ini yaitu (Mulyono et al. 2020; Uvet, 2020; Gopi & Samat, 2020). Mulyono et al. (2020) menemukan bahwa salah satu aspek kualitas pelayanan yaitu program yang dilakukan oleh suatu Lembaga atau instansi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Uvet (2020) juga menganalisis pengaruh beberapa aspek kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan logistik dan ditemukan bahwa salah satu aspek kualitas pelayanan yaitu penanganan ketidaksesuaian pesanan dan kondisi pesanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun Gopi & Samat (2020) menemukan bahwa dimensi kualitas

pelayanan yaitu ketanggapan dan empati food truck tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Perceived Value**

Menurut Adnyana & Suprpti (2018) layanan merupakan suatu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang harus diberikan kepada konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak melibatkan kepemilikan apapun. Adixio & Saleh (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Kemudian, menurut Ariwibawa (2016) mengatakan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan ketepatan penyampain untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Kualitas layanan ini dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima oleh pelanggan dengan layanan yang diharapkan.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis kedua terdukung. Sehingga terbukti bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin baik perceived value dari pelanggan. Hasil tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu (Ayu & Sulistyawati 2018; Satria & Khasanah, 2021).

Ayu & Sulistyawati (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan berhubungan positif dan signifikan dengan nilai yang dirasakan atau perceived value. Hal ini juga didukung oleh pendapat Satria & Khasanah (2021) yang menemukan bahwa terdapat hubungan langsung antara kualitas layanan dengan perceived value.

#### **4.5.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga tidak terdukung. Sehingga secara empiris kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil

tersebut bertentangan dengan beberapa penelitian terdahulu oleh (Familiar & Maftukhah, 2015; Putri & Utomo, 2017).

Familiar & Maftukhah (2015) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh Putri & Utomo (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pelanggan, terutama loyalitas pelanggan yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang lebih baik, akan membuat pelanggan merasa senang dan loyal terhadap produk dan layanan perusahaan.

Disisi lain, terdapat penelitian terdahulu yang mendukung hasil penelitian ini yaitu Aprilia et al., (2020) menemukan bahwasanya pengalaman pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada anggota klub fitness di Spanyol. Adapun Aprilia et al. (2020) menganalisis konsumen Bank BUMN dan juga menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### **4.5.4 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan pelanggan**

Menurut Cardia et al. (2019) promosi merupakan perantara informasi antara penjual dan pembeli, dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak saling mengenal menjadi mengenal dan pembeli menjadi mengingat produk tersebut. Sanjaya (2015) yang mengemukakan bahwa promosi merupakan komunikasi antara penjual dan calon pembeli atau orang lain dalam suatu saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat terdukung. Sehingga terbukti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan, maka akan semakin memberikan pengaruh positif bagi pelanggan agar memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hasil tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu meliputi (Tjahjaningsih, 2013; Erdiansyah & Imaningsih, 2021; Novianti et al. 2018).

Dalam penelitian Tjahjaningsih (2013) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut penelitian Erdiansyah

& Imaningsih (2021) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, berbagai promosi diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh peneliti Novianti et al. (2018) yang menjelaskan bahwa promosi secara segmental berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.5.5 Pengaruh Promosi Terhadap Perceived Value**

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima terdukung. Sehingga terbukti bahwa semakin baik promosi dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin baik perceived value dari pelanggan. Hasil tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu (Riatmaja, 2018; Satria & Khasanah, 2021). Riatmaja (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value. Hal ini juga didukung oleh Satria & Khasanah (2021) yang membuktikan bahwa promosi ditemukan memiliki dampak positif terhadap perceived value.

Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa perusahaan hendaknya meningkatkan promosi agar mampu membentuk perceived value yang positif karena semakin sering suatu produk dipromosikan maka akan semakin besar kemungkinan produk tersebut dapat mendorong para konsumen untuk mencoba dan membeli langsung produk tersebut (Cardia et al., 2019).

#### **4.5.6 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis keenam dalam penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis keenam dalam penelitian ini tidak terdukung. Sehingga meningkatkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut bertentangan dengan beberapa penelitian terdahulu oleh (Bernarto & Patricia, 2017; Cardia et al. 2019).

Bernarto & Patricia (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Pada penelitian



terdahulu yang dilakukan oleh Cardia et al. (2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, beberapa penelitian lain mendukung hasil penelitian ini yaitu (Zephaniah et al. 2020; Nguyen et al. 2020). Zephaniah et al. (2020) menganalisis konsumen bank di Nigeria dan menemukan bahwa promosi langsung tidak dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian tersebut juga didukung oleh Nguyen et al (2020) yang menjelaskan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen belanja online.

#### **4.5.7 Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan pelanggan**

Menurut Andianto & Firdausy (2020) persepsi nilai adalah persepsi pelanggan tentang pemahaman manfaat dari suatu produk. Hal ini juga berkaitan dengan bagaimana pelanggan menilai produk sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Adapun Rahab et al. (2015) menjelaskan perceived value sebagai nilai yang dirasakan pelanggan (*Customer perceived value*) adalah trade-off antara manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dirasakan. Manfaat yang dirasakan adalah kombinasi dari beberapa faktor antara lain yaitu: atribut fisik, atribut layanan, dan dukungan teknik yang didapatkan dalam menggunakan produk tersebut.

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh terdukung. Sehingga terbukti secara empiris bahwa semakin baik perceived value dari konsumen maka semakin baik pula kepuasan pelanggan. Hasil tersebut didukung beberapa penelitian terdahulu oleh (Erdiansyah & Imaningsih, 2021; Bernarto & Patricia, 2017; Sebastian & Pramono, 2021).

Persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena, semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan (Erdiansyah & Imaningsih, 2021). Nilai yang dirasakan pelanggan juga dianggap sebagai anteseden terkuat dari kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai pelanggan terhadap layanan, maka pelanggan semakin puas dengan layanan yang diberikan (Bernarto & Patricia, 2017). Hal ini juga didukung



oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sebastian & Pramono (2021) yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.5.8 Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis kedelapan dalam penelitian ini adalah perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedelapan tidak terdukung. Sehingga meningkatnya perceived value tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut bertentangan dengan beberapa penelitian oleh (Setiawan, 2016; Erdiansyah & Imaningsih, 2021; Ayu & Sulistyawati, 2018).

Setiawan (2016) menunjukkan bahwa persepsi nilai yang baik akan membuat pelanggan senang, dan pada akhirnya dapat membangun loyalitas pelanggan. Melalui nilai yang dirasakan pelanggan, maka terciptanya loyalitas pelanggan dan perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan yang dibutuhkan untuk jangka panjang (Erdiansyah & Imaningsih, 2021). Studi lain yang dilakukan oleh Ayu & Sulistyawati (2018) juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Disisi lain, terdapat penelitian yang mendukung hasil penelitian ini yaitu Eid (2015). Eid (2015) menganalisis hubungan antara perceived value terhadap loyalitas pelanggan pada industry pariwisata dan ditemukan bahwa salah satu aspek perceived value yaitu price value tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dalam beberapa kasus termasuk dalam jual beli online perceived value pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

#### **4.5.9 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Novianti et al. (2018) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan bahwa harapan mereka telah terpenuhi. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Sanjaya et al. (2021) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah taraf yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja aktualnya dengan harapan pelanggan.

Hipotesis kesembilan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis kesembilan terdukung. Sehingga terbukti secara empiris bahwa semakin meningkat kepuasan pelanggan maka semakin meningkat juga loyalitas pelanggan. Hasil tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu oleh (Bernarto & Patricia, 2017; Sebastian & Pramono, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Bernarto & Patricia (2017) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Sebastian & Pramono (2021) yang membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Terdapat 4 hipotesis yang tidak signifikan dalam penelitian ini yaitu pengaruh tidak signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh tidak signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh tidak signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh tidak signifikan perceived value terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hasil analisis dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh promosi dan perceived value, perceived value dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan dan promosi, kemudian loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis pengaruh diketahui bahwa pengaruh langsung kualitas layanan terhadap perceived value adalah 0,648, pengaruh langsung promosi terhadap perceived value adalah 0,297 dan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,306. Selanjutnya pengaruh langsung perceived value terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,597 dan pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,393. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung tersebut adalah pengaruh perceived value terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui perceived value adalah 0,387, pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui perceived value dan kepuasan pelanggan adalah 0,401. Selanjutnya pengaruh tidak langsung promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui perceived value adalah 0,177 dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui perceived value dan kepuasan pelanggan adalah 0,298. Kemudian pengaruh tidak langsung perceived value terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah 0,235. Sehingga pengaruh tidak langsung terbesar diberikan oleh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui perceived value dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan didalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa terdapat 4 hipotesis yang menunjukkan hasil bahwa positif namun tidak signifikan. Hal tersebut didasari oleh beberapa faktor.

1. Hasil pertama yaitu, kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut, dapat terjadi karena objek yang diteliti yaitu mengenai ShopeeFood yang dimana masyarakat sudah menganggap hal tersebut adalah hal yang biasa, karena pelanggan yang menggunakan ShopeeFood tersebut rata-rata mencari tempat makan yang dekat dengan lokasi mereka. Sehingga, masyarakat tidak begitu memperhitungkan kualitas layanan yang diperoleh untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan.
2. Hasil kedua yaitu, kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut, sama seperti yang sudah dijelaskan diatas, bahwa masyarakat tidak begitu mempertimbangkan kualitas layanan yang diperoleh untuk dapat mencapai loyalitas. Sehingga, ditemukan hasil tidak signifikan namun positif. Tidak signifikan artinya ada pengaruhnya namun pengaruhnya hanya kecil sekali.
3. Hasil ketiga yaitu, promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat terjadi karena, ketika seseorang telah memutuskan untuk membeli secara online berarti mereka sudah tidak memperhitungkan harga, karena harga secara online dan secara

offline itu berbeda namun, seseorang yang memutuskan untuk membeli secara online rata-rata dikarenakan malas untuk keluar rumah. Sehingga, promosi tidak begitu diperhatikan untuk mencapai loyalitas pelanggan.

4. Hasil keempat yaitu, perceived value berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat terjadi karena, beberapa masyarakat mungkin mempunyai persepsi yang buruk terhadap shopeefood, sehingga diperoleh hasil positif namun tidak signifikan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, penilaian rata-rata nilai tertinggi pada variabel kualitas layanan terdapat pada indikator dengan pernyataan terkait shopeefood cepat dalam merespon pesanan. Kemudian, pada variabel promosi nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator dengan pernyataan terkait diskon yang disediakan oleh shopeefood menarik. Selanjutnya, variabel *perceived value* nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator dengan pernyataan terkait produk dan layanan yang ditawarkan shopeefood layak digunakan. Kemudian, pada variabel kepuasan pelanggan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator dengan pernyataan terkait kemudahan pelayanan yang diberikan oleh shopeefood sesuai dengan keinginan pelanggan. Kemudian, terakhir variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator dengan pernyataan terkait banyak responden yang melakukan pembelian ulang pada jasa layanan shopeefood.
2. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, membuktikan bahwa terdapat lima hipotesis yang berpengaruh positif, dan terdapat 4 hipotesis yang berpengaruh secara tidak langsung. Hipotesis yang didukung tersebut diantaranya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *perceived value*. Kemudian, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian, kualitas layanan menunjukkan pengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Lalu promosi dan

perceived value menunjukkan pengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

## **5.2 Impikasi Manajerial**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait antara lain:

1. Bagi perusahaan ShopeeFood

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi mengenai kualitas layanan, promosi, perceived value, dan kepuasan yang diberikan kepada pelanggan.

2. Bagi perusahaan-perusahaan jasa layanan Food Delivery sejenis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai perbandingan, sehingga dapat diketahui berbagai kelebihan serta kekurangan agar dapat dilakukan perbaikan dan pengembangan usaha.

## **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini diketahui memiliki beberapa keterbatasan yang dihadapi oleh penulis dan dapat menjadi faktor yang diperhatikan pada penelitian selanjutnya dalam menyempurnakan penelitiannya. Berikut ini beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya (170) yang dinilai masih perlu ditambah untuk lebih dapat menggambarkan populasi penelitian. Selain itu, sampel pada penelitian ini hanya berasal dari masyarakat Yogyakarta yang telah menggunakan fitur shopeefood minimal dua kali. Oleh karena itu, diperlukan sampel yang lebih beragam dari segi populasi responden.
2. Penelitian ini hanya mengevaluasi lima variabel independen yaitu kualitas layanan, promosi, *perceived value*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara langsung. Sementara itu, masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan lainnya.
3. Pada penelitian ini, hanya menggunakan satu objek penelitian saja yaitu berfokus pada ShopeeFood dimana pada saat ini telah banyak jasa layanan

food delivery lainnya yang telah beroperasi di Indonesia. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya perlu mengembangkan dan memperluas objek penelitian.

#### **5.4 Saran Penelitian ke Depan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa dari sembilan hipotesis terdapat empat hipotesis yang memiliki pengaruh tidak signifikan yaitu pada hipotesis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kemudian, hipotesis perceived value dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu, shopeefood serta jasa layanan food delivery lainnya sangat perlu memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan supaya kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan serta pelanggan agar tetap loyal dan tidak mudah berpindah menggunakan jasa food delivery lainnya. Kemudian, shopeefood juga perlu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan selalu memberikan promosi yang menarik bagi pelanggan seperti, pemberian voucher secara berkala setiap bulannya, pemberian chasback dengan minimal belanja tertentu agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan fitur ShopeeFood serta dapat meningkatkan penilaian yang baik terhadap layanan shopeefood.
2. Pada analisis pengaruh total dan analisis diskriptif dari lima variabel yaitu, kualitas layanan, promosi, perceived value, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Maka variabel kualitas layanan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan serta meningkatkan kualitas layanan yang telah diberikan kepada pelanggan supaya lebih dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

3. Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis yang diajukan berhasil, oleh sebab itu, peneliti selanjutnya diharapkan perlu pertimbangan mengenai perluasan subjek atau sampel penelitian.





## DAFTAR PUSTAKA

- Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan restoran solaria di surabaya. *Journal of Business and Banking*, 151 – 164.
- Adnyana, D. G., & Suprapti, N. W. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan gojek di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6041 – 606.
- Amanah, D., & Stephany, P. P. (2015). “Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Sopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair.”. *Jurnal Quanomic*, 10-18.
- Andianto, K., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 758-764.
- Aprilia, L., Maming, J., & Pakki, E. (2020). The influence of trust and service quality on loyalty through customer satisfaction at state-owned banks in Makassar City. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 36-48.
- Ariwibawa, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Grabfood (Studi Pada Mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Ayu, D. P., & Sulistyawati, E. (2018). Persepsi nilai pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan berbelanja online. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2353-2379.
- Baena-Arroyo, M. J., García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., & Grimaldi-Puyana, M. (2020). Analyzing consumer loyalty through service experience and service convenience: differences between instructor fitness classes and virtual fitness classes. *Sustainability*, 828.
- Bernarto, I., & Patricia. (2017). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang. *Journal for Business and Entrepreneur*, 36-49.
- Cardia, D. I., Santika, I. W., & Respati, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 6762-6781.

- Catriana, E. (2021, Maret 10). *Cara Memesan Makanan lewat ShopeeFood*. Retrieved from Retrieved from [kompas.com: https://money.kompas.com/read/2021/03/10/073928526/cara-memesan-makanan-lewat-shopeefood?page=al](https://money.kompas.com/read/2021/03/10/073928526/cara-memesan-makanan-lewat-shopeefood?page=al)
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Perspektif*, 1- 6.
- Eid, R. (2015). Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry. *International journal of tourism research*, 249-260.
- Erdiansyah, D., & Imaningsih, E. S. (2021). Analysis of Effects of Product Quality, Promotion and Received Value Towards Customer Loyalty through Customer Satisfaction Grab Food. *Journal of Business and Management Studies (JBMS)*, 1-11.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 1-4.
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan. *Management Analysis Journal*, 348-354.
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan. *Management Analysis Journal*, 120-128.
- Ghozali, i. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gopi, B., & N, s. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*.
- Hair, J., Black.W.C, Babin.B.J, & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*. Essex, UK: Person Prentice Hall.
- Haqi, M. S., & Rahmatika, A. N. (2020). Pengaruh harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa layanan grab food di jombang. *Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, 42-57.
- Hellier, P. K., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 1762-1800.

- Hsiung, L. C. (2011). A Study on the Relationships Between the Brand Image and Customer Satisfaction in Catering Businesses. *African Journal of Business management*, 7732- 7739.
- Iqbal, M., & Kadir, A. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada merchant go food festival duta mall banjarmasin. *Jurnal ilmiah ekonomi bisnis*, 227 - 237.
- Juniantara, I. M., & Sukawati, T. G. (2018). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5955 – 5982.
- Mulyono, H., Hadian, A., Purba, N., & Pramono, R. (2020). Effect of service quality toward student satisfaction and loyalty in higher education. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 929-938.
- Nayan, N. M., & Hassan, M. K. (2020). Customer satisfaction evaluation for online food service delivery system in malaysia. *Journal of information system and technology management*, 123-136.
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Su, D. N., Tran, P. T., Le, D. T., & Johnson, L. W. (2020). Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services—A case study of Vietnam. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 96-112.
- Novianti, Endri, & Darlius. (2018). Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 90 – 108.
- Pakpahan, D. (2019). Pengaruh promosi terhadap keputusan pemesanan dan dampaknya pada kepuasan pelanggan aplikasi grab (studi kasus mahasiswa prodi manajemen universitas hkbp nommensen medan).
- Pambudi, V. B., & Khuzaini. (2020). Analisis persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan pada layanan go-food di kalangan mahasiswa stiesia surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-10.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). 70-90.
- Rahab, Handayani, S. R., & Nawarini, A. T. (2015). Peran perceived value dan kepuasan pelanggan dalam upaya membangun loyalitas pengguna kartu seluler. *Media ekonomi dan manajemen*, 76-84.
- Rahmayanti, P. L., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

menggunakan online food delivery service di bali. *Jurnal manajemen dan bisnis equilibrium*, 146-161.

- Riatmaja, D. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Marketing Mix Terhadap Niat Beli Di Hypermarket dengan Persepsi Nilai Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Aghinya STIESNU Bengkulu*, 57-73.
- Rusdarti. (2004). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 54-65.
- Samodra, Y. T. (2013). Pengaruh kredibilitas merek dan kualitas yang dirasa, terhadap minat beli ulang sepeda motor Yamaha matic di Surabaya. *STIE Perbanas Surabaya*, 1-13.
- Sanjaya, R. P., Zulkarnain, & Samsir. (2021). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Merchant Partner Grab Food di Kota Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 45-51.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt. Sinar sosro medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 108-122.
- Saputri, R. S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan grab semarang. *Journal of Strategic Communication*, 46-53.
- Satria, D., & Khasanah, I. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perceived value dalam membentuk loyalitas pada pelanggan e-commerce bukalapak di kota semarang. *Diponegoro journal of management*, 1-11.
- Sebastian, A., & Pramono, R. (2021). Pengaruh perceived value, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada outlet nike di jakarta. *Jurnal ilmiah akuntansi dan keuangan*, 698-711.
- Setiawan, H. (2016). Pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna layanan mobile banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 518-528.
- Setyowati, D. (2021, Januari 14). *Rekrut Pengemudi ShopeeFood, Shopee Pesaing Baru Gojek dan Grab?* Retrieved from Retrieved from Katadata.Co.Id: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5ffff1a506d5/rekrutpengemudi-shopeefood-shopee-pesaing-baru-gojek-dan-grab>.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suratni, N. L., & Mayasari, N. M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Food Pada Aplikasi Grab Di Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 50-59.

- Syarizka, D. (2021, Februari 4). *Persiapan Shopee untuk Terjun ke Layanan Pesan-Antar Makanan Indonesia*. Retrieved from Retrieved from Technasia: <https://id.technasia.com/shopee-terjun-pesan-antar-makanan#:~:text=Shopee%2C marketplace online anak usaha Sea Group%2C diketahui, beku%2C olahan%2C aneka kue%2C cemilan%2C serta minuman ringan>
- Tjahaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang). *Media ekonomi dan manajemen*, 13-27.
- Uvet, H. (2020). Importance of logistics service quality in customer satisfaction: An empirical study. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 1-10.
- Wahyono, D. P., & David, M. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen (studi kasus terhadap pelanggan grab food pada mahasiswa stie kh. Ahmad dahlan di kota lamongan). *Jurnal Melati*, 127-138.
- Widjaja. (2013). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yuliansyah, A., & Timotius, D. H. (2019). "Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction J Klin Beauty Jember". *Journal of Economic, Business and Accounting*, 292-301.
- Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., & Izogo, E. E. (2020). *Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty*. Scientific African.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saat ini kita telah memasuki era dimana perkembangan teknologi dan informasi meningkat sangat pesat sehingga dengan adanya perkembangan teknologi informasi maka dapat memberikan manfaat bagi masyarakat serta mempermudah segala aktivitas untuk memperoleh kebutuhan sehari-hari. Salah satu manfaat dari perkembangan teknologi yaitu munculnya layanan jasa food delivery yaitu dari aplikasi E-commerce yang bernama shopeefood.

Kuesioner ini dirancang untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap pengguna shopeefood di kota Yogyakarta.

Kriteria responden dari survei ini adalah sudah pernah menggunakan aplikasi Shopeefood di kota Yogyakarta dan minimal telah menggunakan Shopeefood sebanyak 2 kali.

Kami sangat menghargai dan berterima kasih atas kesediaan Anda untuk meluangkan waktu sekitar lima menit guna mengisi kuesioner ini. Semua jawaban yang Anda berikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Mohon mengisi kuesioner ini sesuai dengan kondisi Anda merujuk kepada layanan penggunaan jasa Shopeefood.

Atas perhatian dan waktu anda untuk mengisi kuesioner ini, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Peneliti,

Riska Ariyani

([18311347@students.uii.ac.id](mailto:18311347@students.uii.ac.id))





## Bagian A

### Kriteria Responden

#### PETUNJUK PENGISIAN

Pada bagian ini responden dimohon untuk memberikan tanda check list (✓) yang terdapat dalam pernyataan tersebut yang sesuai menurut Saudara/i.

Apakah bapak/ibu/sodara/i berdomisili di kota Yogyakarta?

- 1) Ya
- 2) Tidak

Apakah bapak/ibu/saudara/i pernah menggunakan Shopeefood sebanyak 2 kali atau lebih?

- 1) Pernah
- 2) Tidak pernah



## Identitas Responden

### PETUNJUK PENGISIAN

Pada bagian ini responden dimohon untuk memberikan tanda check list (✓) yang terdapat dalam pernyataan tersebut yang sesuai menurut Saudara/i.

Jenis Kelamin :

- 1) Pria
- 2) Wanita

Usia :

- 1) 20-25 Tahun
- 2) 26-30 Tahun
- 3) 31-40 Tahun
- 4) > 40 Tahun

Pendidikan terakhir :

- 1) SMA atau kurang
- 2) Sarjana S1 / Diploma
- 3) Pasca Sarjana (S2 atau S3)

Pekerjaan :

- 1) Mahasiswa / Pelajar
- 2) PNS / TNI / POLRI
- 3) Wiraswasta / Karyawan Swasta
- 4) Ibu Rumah Tangga / Pensiunan

Penghasilan per Bulan :

- 1) < 1.500.000
- 2) 1.500.000 – 3.000.000
- 3) 3.000.001, – 4.500.000
- 4) > 4,5 Juta Rupiah

## Bagian B

### PETUNJUK PENGISIAN

Pada bagian ini responden dimohon untuk memberikan tanda check list (✓) pada salah satu dari lima pilihan yang terdapat dalam pernyataan tersebut yang sesuai menurut Saudara/i. Untuk pernyataan berikut Bapak/Ibu/Saudara diminta untuk memilih:

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Netral (N)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>3. Kualitas Layanan</b>						
1	Shopeefood cepat dalam merespon pesanan					
2	Pelayanan shopeefood sesuai dengan harapan pelanggan					
3	Shopeefood melayani complain pelanggan dengan baik dan tanggap					
4	Makanan yang terdaftar di shopeefood terjamin bersih dan higienis					
5	Tampilan makanan di shopeefood baik dan menarik					
6	Layanan komunikasi shopeefood baik					
7	Tampilan layanan shopeefood sesuai dengan kebutuhan saya					
8	Fasilitas yang diberikan oleh shopeefood berkompeten					
<b>4. Promosi</b>						

1	Shopeefood menyediakan diskon yang menarik					
2	Shopeefood menyediakan banyak pilihan voucher					
3	Shopeefood selalu mengadakan promo di setiap bulan					
<b>5. Perceived Value</b>						
1	Produk dan layanan yang ditawarkan shopeefood layak digunakan					
2	Produk dan layanan yang ditawarkan shopeefood sesuai dengan harganya					
3	Produk dan layanan yang ditawarkan shopeefood lebih baik dan bagus					
<b>6. Kepuasan Pelanggan</b>						
1	Kualitas yang diberikan oleh shopeefood sesuai dengan harapan pelanggan					
2	Harga yang ditawarkan oleh shopeefood sesuai dengan harapan pelanggan					
3	Merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh shopeefood					
4	merasa puas setelah membeli produk dan jasa dari shopeefood					
5	Kemudahan pelayanan yang diberikan oleh shopeefood sesuai dengan keinginan pelanggan					
<b>5. Loyalitas Pelanggan</b>						
1	Sering melakukan pembelian ulang pada aplikasi shopeefood					
2	Sering menggunakan jasa layanan shopeefood secara terus menerus					
3	Merekomendasikan orang lain/ kerabat untuk menggunakan jasa layanan shopeefood					

4	Merasa sulit tertarik terhadap jasa selain shopeefood					
---	---	--	--	--	--	--



## Lampiran 2: Data Uji Instrumen

No	Kualitas Layanan								Promosi			Perceived value			Kepuasan pelanggan					Loyalitas Pelanggan				
	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	PR1	PR2	PR3	PV1	PV2	PV3	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	LP1	LP2	LP3	LP4	
1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
7	4	4	4	3	3	5	3	3	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	1	
8	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	
9	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
13	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
15	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
16	5	3	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
17	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	
18	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	
20	3	4	4	3	2	3	2	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	
21	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	
22	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	
23	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	
24	4	5	4	5	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	
25	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
26	5	5	3	3	4	4	2	3	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
28	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	
29	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	1	
30	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	2	

### Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### KUALITAS LAYANAN

		Correlations								
		K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	total_K
K1	Pearson Correlation	1	,587**	,503**	,234	,536**	,592**	,498**	,408*	,714**
	Sig. (2-tailed)		,001	,005	,213	,002	,001	,005	,025	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K2	Pearson Correlation	,587**	1	,580**	,512**	,358	,470**	,335	,555**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,001		,001	,004	,052	,009	,070	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K3	Pearson Correlation	,503**	,580**	1	,554**	,489**	,623**	,530**	,453*	,779**
	Sig. (2-tailed)	,005	,001		,001	,006	,000	,003	,012	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K4	Pearson Correlation	,234	,512**	,554**	1	,414*	,418*	,565**	,573**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,213	,004	,001		,023	,022	,001	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K5	Pearson Correlation	,536**	,358	,489**	,414*	1	,494**	,613**	,397*	,739**
	Sig. (2-tailed)	,002	,052	,006	,023		,006	,000	,030	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K6	Pearson Correlation	,592**	,470**	,623**	,418*	,494**	1	,577**	,242	,727**
	Sig. (2-tailed)	,001	,009	,000	,022	,006		,001	,198	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K7	Pearson Correlation	,498**	,335	,530**	,565**	,613**	,577**	1	,699**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,005	,070	,003	,001	,000	,001		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
K8	Pearson Correlation	,408*	,555**	,453*	,573**	,397*	,242	,699**	1	,736**
	Sig. (2-tailed)	,025	,001	,012	,001	,030	,198	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total_K	Pearson Correlation	,714**	,720**	,779**	,723**	,739**	,727**	,824**	,736**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,780	9

PROMOSI

**Correlations**

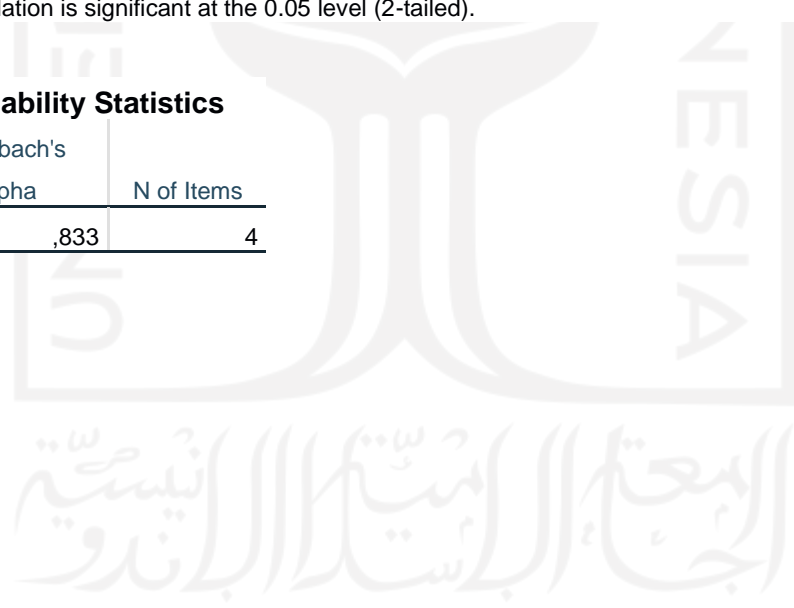
		P1	P2	P3	total_P
P1	Pearson Correlation	1	,636**	,494**	,829**
	Sig. (2-tailed)		,000	,006	,000
	N	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,636**	1	,459*	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000		,011	,000
	N	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,494**	,459*	1	,837**
	Sig. (2-tailed)	,006	,011		,000
	N	30	30	30	30
total_P	Pearson Correlation	,829**	,809**	,837**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,833	4





PERCEIVED VALUE

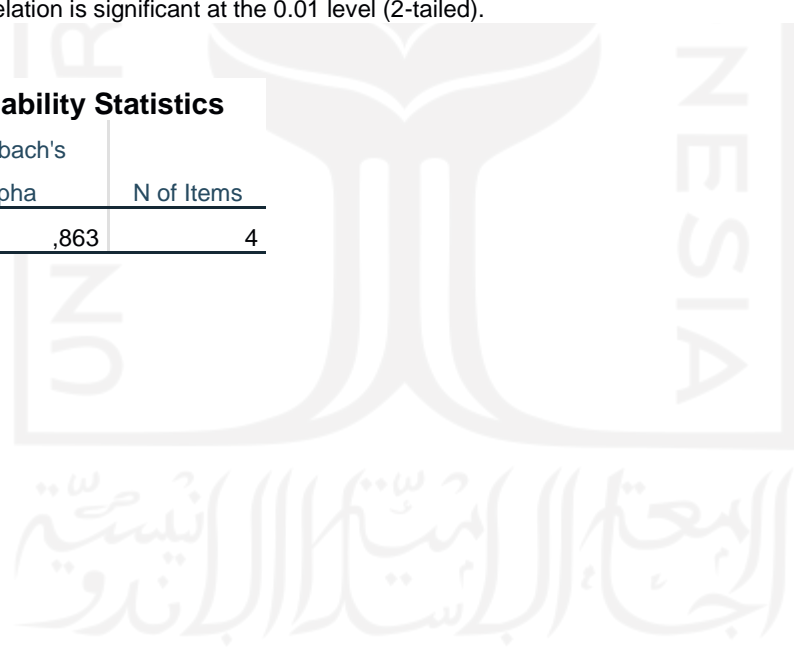
**Correlations**

		PV1	PV2	PV3	total_PV
PV1	Pearson Correlation	1	,699**	,725**	,882**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
PV2	Pearson Correlation	,699**	1	,740**	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
PV3	Pearson Correlation	,725**	,740**	1	,913**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
total_PV	Pearson Correlation	,882**	,911**	,913**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,863	4



## KEPUASAN PELANGGAN

### Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	total_KP
KP1	Pearson Correlation	1	,656**	,716**	,657**	,404*	,820**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,027	,000
	N	30	29	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	,656**	1	,670**	,714**	,593**	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000
	N	29	29	29	29	29	29
KP3	Pearson Correlation	,716**	,670**	1	,653**	,537**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,002	,000
	N	30	29	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	,657**	,714**	,653**	1	,526**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,003	,000
	N	30	29	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	,404*	,593**	,537**	,526**	1	,747**
	Sig. (2-tailed)	,027	,001	,002	,003		,000
	N	30	29	30	30	30	30
total_KP	Pearson Correlation	,820**	,873**	,851**	,856**	,747**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	29	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,814	6

## LOYALITAS PELANGGAN

### Correlations

		LP1	LP2	LP3	LP4	total_LP
LP1	Pearson Correlation	1	,738**	,831**	,494**	,871**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,006	,000
	N	30	30	30	30	30
LP2	Pearson Correlation	,738**	1	,704**	,527**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,000
	N	30	30	30	30	30
LP3	Pearson Correlation	,831**	,704**	1	,559**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30	30
LP4	Pearson Correlation	,494**	,527**	,559**	1	,799**
	Sig. (2-tailed)	,006	,003	,001		,000
	N	30	30	30	30	30
total_LP	Pearson Correlation	,871**	,860**	,883**	,799**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,826	5



2	9	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3		
3	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	1	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	2	4	4	3	4	3	5	3	
3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
3	6	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	2	
3	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3
3	8	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	
3	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
4	1	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	
4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
4	5	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	6	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	7	5	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3
4	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	9	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	
5	1	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	
5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	
5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	

5	7	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	8	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
5	9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	0	5	4	4	2	3	4	3	3	5	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5
6	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
6	2	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
6	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4
6	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
6	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5
6	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	9	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
7	0	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	1	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
7	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
7	3	4	4	2	3	3	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
7	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3
7	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	6	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4
7	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
7	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3
7	9	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
8	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	1	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
8	2	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
8	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	6	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
8	7	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5
8	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
8	9	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4
9	0	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	2	3	2
9	1	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2
9	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	2
9	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
9	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3
9	6	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3
9	7	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
9	8	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
9	9	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
1	0	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	0	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
1	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	0	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	1
1	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	0	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	2
1	0	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4
1	0	5	5	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
1	0	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5

109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
110	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5		
111	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	
112	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	
113	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
114	3	4	4	3	2	3	2	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	
115	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	
116	5	3	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
117	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	
118	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
120	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
122	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	
123	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	
124	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
125	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
126	4	2	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	
127	4	5	2	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	



1																								
2	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	2	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	
1																								
2	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	
1																								
3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
1																								
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	
1																								
3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	5	4	5	3	
1																								
3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
1																								
3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	
1																								
3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	
1																								
3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
1																								
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3
1																								
3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	2	4	5	3	
1																								
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	
1																								
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
1																								
4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
1																								
4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	

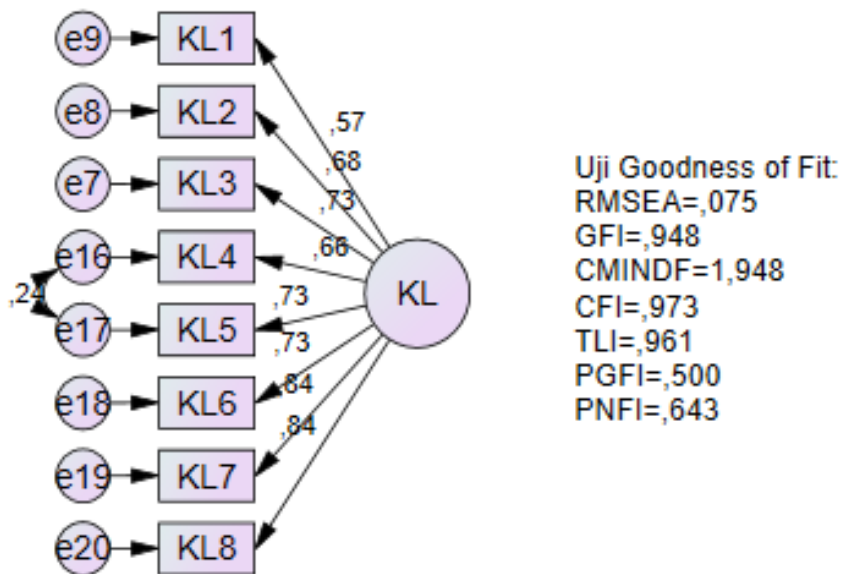
147		4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4
148		5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
149		4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4
150		5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
151		4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4
152		4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3
153		5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
154		5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
155		5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
156		4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
157		5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
158		5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
159		5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
160		5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
161		4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
162		5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
163		4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
164		5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
165		4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3



## Lampiran 5: Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

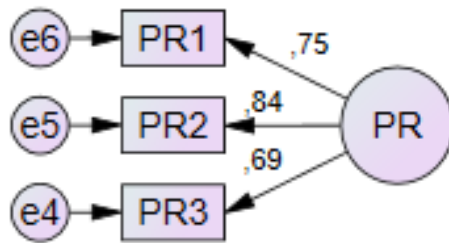
Uji validitas Masing-Masing Variabel

### Kualitas Layanan



	Estimate
KL3 <--- KL	,727
KL2 <--- KL	,676
KL1 <--- KL	,569
KL4 <--- KL	,658
KL5 <--- KL	,728
KL6 <--- KL	,735
KL7 <--- KL	,841
KL8 <--- KL	,837

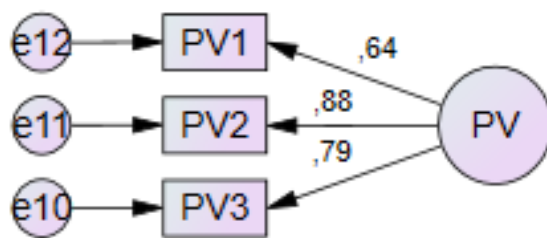
**Promosi**



Uji Goodness of Fit:  
 RMSEA=,000  
 GFI=,997  
 CMINDF=,735  
 CFI=1,000  
 TLI=1,005  
 PGFI=,166  
 PNFI=,332

	Estimate
PR3 <--- PR	,688
PR2 <--- PR	,844
PR1 <--- PR	,754

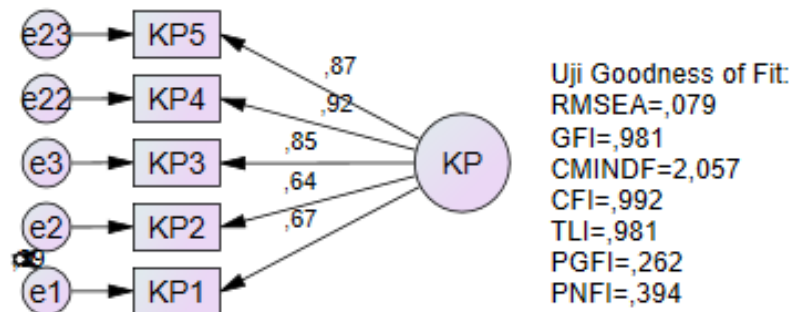
**Perceived Value**



Uji Goodness of Fit:  
 RMSEA=,031  
 GFI=,995  
 CMINDF=1,159  
 CFI=,999  
 TLI=,997  
 PGF,166  
 PNFI=,331

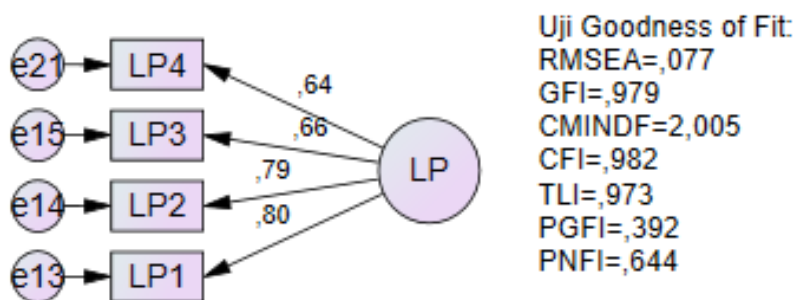
	Estimate
PV3 <--- PV	,785
PV2 <--- PV	,881
PV1 <--- PV	,643

### Kepuasan Pelanggan



	Estimate
KP1 <--- KP	,669
KP2 <--- KP	,638
KP3 <--- KP	,853
KP4 <--- KP	,924
KP5 <--- KP	,870

### Loyalitas pelanggan



	Estimate
LP1 <--- LP	,800
LP2 <--- LP	,789
LP3 <--- LP	,664
LP4 <--- LP	,642

Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Variabel	indikator	Loading faktor	Loading faktor <sup>2</sup>	Measurement error	CR
Kualitas Layanan	KL3	0,590	0,348	0,652	0,90
	KL2	0,687	0,472	0,528	
	KL1	0,700	0,490	0,510	
	KL4	0,677	0,458	0,542	
	KL5	0,748	0,560	0,440	
	KL6	0,759	0,576	0,424	
	KL7	0,825	0,681	0,319	
	KL8	0,824	0,679	0,321	
Promosi	PR3	0,732	0,536	0,464	0,80
	PR2	0,751	0,564	0,436	
	PR1	0,780	0,608	0,392	
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,750	0,563	0,438	0,91
	KP2	0,709	0,503	0,497	
	KP3	0,863	0,745	0,255	
	KP4	0,887	0,787	0,213	
	KP5	0,832	0,692	0,308	
Perceived Value	PV3	0,649	0,421	0,579	0,81
	PV2	0,846	0,716	0,284	
	PV1	0,810	0,656	0,344	
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,768	0,590	0,410	0,82
	LP2	0,757	0,573	0,427	
	LP3	0,717	0,514	0,486	
	LP4	0,654	0,428	0,572	

## Lampiran 6: Statistic deskriptif

Penilaian responden

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KL1	170	2	5	4.45	.596
KL2	170	2	5	4.39	.673
KL3	170	2	5	4.21	.761
KL4	170	2	5	4.11	.777
KL5	170	2	5	4.27	.744
KL6	170	3	5	4.32	.629
KL7	170	2	5	4.29	.674
KL8	170	3	5	4.35	.655
PR1	170	2	5	4.50	.627
PR2	170	2	5	4.48	.672
PR3	170	3	5	4.44	.661
PV1	170	2	5	4.38	.822
PV2	170	2	5	4.33	.728
PV3	170	3	5	4.26	.708
KP1	170	2	5	4.35	.682
KP2	170	2	5	4.28	.705
KP3	170	2	5	4.36	.685
KP4	170	2	5	4.39	.663
KP5	170	2	5	4.43	.678
LP1	170	2	5	4.31	.785
LP2	170	2	5	4.24	.809
LP3	170	2	5	4.34	.778
LP4	170	1	5	3.94	.968
Valid N (listwise)	170				

**KL1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.6	.6	.6
3	6	3.5	3.5	4.1
4	79	46.5	46.5	50.6
5	84	49.4	49.4	100.0
Total	170	100.0	100.0	



**KL2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	15	8.8	8.8	9.4
	4	70	41.2	41.2	50.6
	5	84	49.4	49.4	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**KL3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1.8	1.8	1.8
	3	26	15.3	15.3	17.1
	4	74	43.5	43.5	60.6
	5	67	39.4	39.4	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**KL4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.2	1.2	1.2
	3	37	21.8	21.8	22.9
	4	72	42.4	42.4	65.3
	5	59	34.7	34.7	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**KL5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1.8	1.8	1.8
	3	21	12.4	12.4	14.1
	4	73	42.9	42.9	57.1
	5	73	42.9	42.9	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**KL6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	8.8	8.8	8.8
	4	86	50.6	50.6	59.4
	5	69	40.6	40.6	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**KL7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.2	1.2	1.2
	3	15	8.8	8.8	10.0
	4	85	50.0	50.0	60.0
	5	68	40.0	40.0	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**KL8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	10.0	10.0	10.0
	4	77	45.3	45.3	55.3
	5	76	44.7	44.7	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

الجامعة الإسلامية  
الاستاذ الدكتور

**PR1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.6	.6	.6
3	9	5.3	5.3	5.9
4	64	37.6	37.6	43.5
5	96	56.5	56.5	100.0
Total	170	100.0	100.0	

**PR3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	16	9.4	9.4	9.4
4	64	37.6	37.6	47.1
5	90	52.9	52.9	100.0
Total	170	100.0	100.0	

**PR2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.2	1.2	1.2
3	11	6.5	6.5	7.6
4	61	35.9	35.9	43.5
5	96	56.5	56.5	100.0
Total	170	100.0	100.0	

**PV1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	4.7	4.7	4.7
	3	13	7.6	7.6	12.4
	4	55	32.4	32.4	44.7
	5	94	55.3	55.3	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**PV2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.2	1.2	1.2
	3	20	11.8	11.8	12.9
	4	68	40.0	40.0	52.9
	5	80	47.1	47.1	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**PV3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	15.3	15.3	15.3
	4	74	43.5	43.5	58.8
	5	70	41.2	41.2	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**KP1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	17	10.0	10.0	10.6
	4	74	43.5	43.5	54.1
	5	78	45.9	45.9	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**KP2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	22	12.9	12.9	13.5
	4	76	44.7	44.7	58.2
	5	71	41.8	41.8	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**KP3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	17	10.0	10.0	10.6
	4	71	41.8	41.8	52.4
	5	81	47.6	47.6	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**KP4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	14	8.2	8.2	8.8
	4	73	42.9	42.9	51.8
	5	82	48.2	48.2	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**KP5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.6	.6	.6
	3	15	8.8	8.8	9.4
	4	64	37.6	37.6	47.1
	5	90	52.9	52.9	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**LP1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	2.9	2.9	2.9
	3	19	11.2	11.2	14.1
	4	65	38.2	38.2	52.4
	5	81	47.6	47.6	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**LP2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1.8	1.8	1.8
	3	31	18.2	18.2	20.0
	4	59	34.7	34.7	54.7
	5	77	45.3	45.3	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

**LP3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	2.4	2.4	2.4
	3	20	11.8	11.8	14.1
	4	60	35.3	35.3	49.4
	5	86	50.6	50.6	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

LP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.8	1.8	1.8
	2	7	4.1	4.1	5.9
	3	46	27.1	27.1	32.9
	4	56	32.9	32.9	65.9
	5	58	34.1	34.1	100.0
	Total	170	100.0	100.0	



## Lampiran 7: Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

### Validitas

	Estimate
KP1 <--- KP	,750
KP2 <--- KP	,709
KP3 <--- KP	,863
PR3 <--- PR	,780
PR2 <--- PR	,751
PR1 <--- PR	,732
KL3 <--- KL	,700
KL2 <--- KL	,687
KL1 <--- KL	,590
PV3 <--- PV	,810
PV2 <--- PV	,846
PV1 <--- PV	,649
LP1 <--- LP	,768
LP2 <--- LP	,757
LP3 <--- LP	,717
KL4 <--- KL	,677
KL5 <--- KL	,748
KL6 <--- KL	,759
KL7 <--- KL	,825
KL8 <--- KL	,824
LP4 <--- LP	,654
KP4 <--- KP	,887
KP5 <--- KP	,832

### Rumus Reliabilitas

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

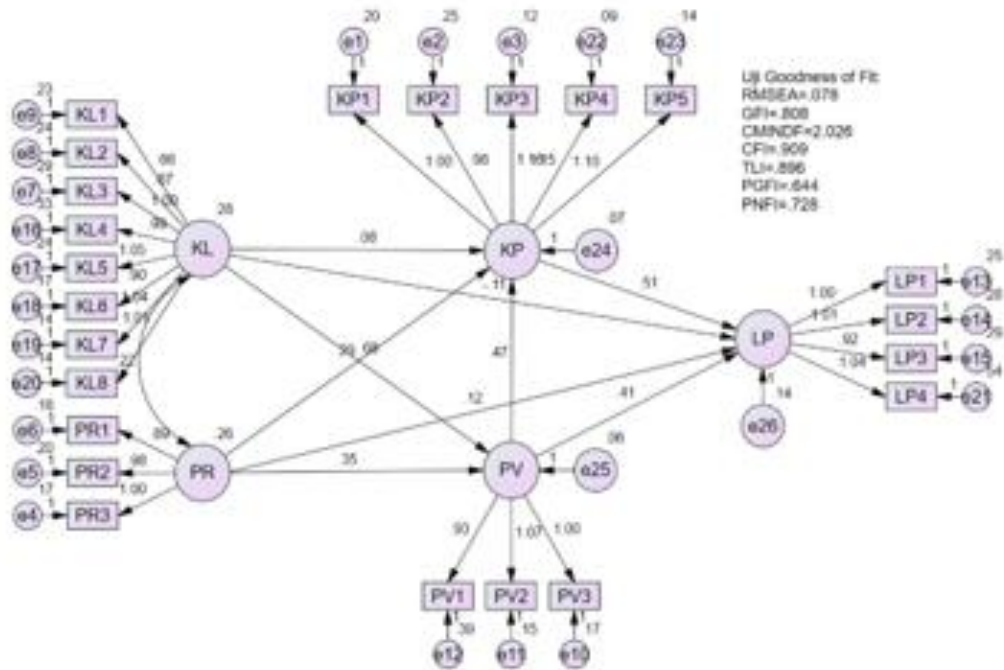


## Reliabilitas

Variabel	indikator	Loading faktor	Loading faktor <sup>2</sup>	Measurement error	CR
Kualitas Layanan	KL3	0,700	0,490	0,510	0,9
	KL2	0,687	0,472	0,528	
	KL1	0,590	0,348	0,652	
	KL4	0,677	0,458	0,542	
	KL5	0,748	0,560	0,440	
	KL6	0,759	0,576	0,424	
	KL7	0,825	0,681	0,319	
	KL8	0,824	0,679	0,321	
Promosi	PR3	0,780	0,608	0,392	0,8
	PR2	0,751	0,564	0,436	
	PR1	0,732	0,536	0,464	
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,750	0,563	0,438	0,9
	KP2	0,709	0,503	0,497	
	KP3	0,863	0,745	0,255	
	KP4	0,887	0,787	0,213	
	KP5	0,832	0,692	0,308	
Perceived Value	PV3	0,810	0,656	0,344	0,8
	PV2	0,846	0,716	0,284	
	PV1	0,649	0,421	0,579	
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,768	0,590	0,410	0,8
	LP2	0,757	0,573	0,427	
	LP3	0,717	0,514	0,486	
	LP4	0,654	0,428	0,572	

## Lampiran 8: Model persamaan Struktural

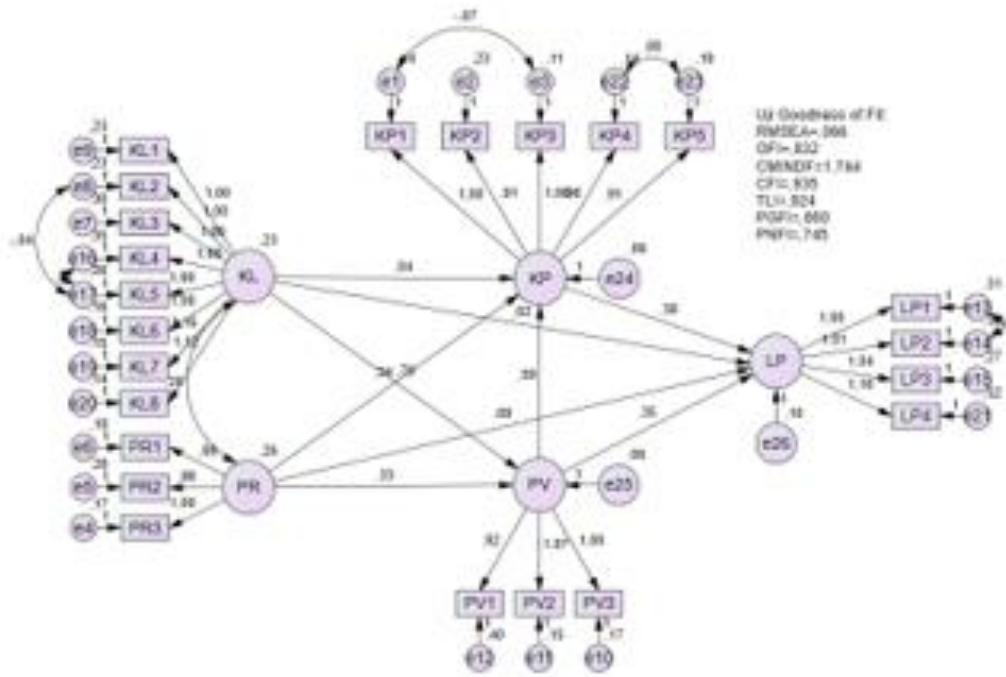
Sebelum modifikasi gambar 4.2 model awal



Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural



Setelah modifikasi gambar 4.3



Gambar 4.3 Model Final Setelah Modifikasi



**Modification Indices (Group number 1 - Default model)**

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
e23 <--> e24	4,560	,021
e22 <--> e24	5,166	,019
e22 <--> e23	20,144	,048
e21 <--> KL	4,152	,049
e20 <--> e24	5,815	-,024
e20 <--> e22	5,532	-,026
e18 <--> PR	4,010	,027
e18 <--> e21	4,315	-,053
e18 <--> e20	5,862	-,032
e16 <--> e21	6,886	,092
e16 <--> e17	7,951	,066
e14 <--> e15	4,135	-,053
e13 <--> e14	6,558	,063
e12 <--> e20	4,255	-,041
e12 <--> e18	11,732	,073
e11 <--> e23	6,494	-,035
e10 <--> e22	5,516	-,029
e10 <--> e21	4,371	,057
e10 <--> e18	4,815	-,033
e10 <--> e16	13,630	,076
e9 <--> e25	5,676	,033
e9 <--> e24	12,869	,043
e9 <--> e26	6,102	,044
e8 <--> e22	6,416	,035
e8 <--> e17	6,937	-,053
e7 <--> e25	6,707	-,041
e7 <--> e20	7,150	,046
e6 <--> e20	4,115	-,029
e6 <--> e18	15,576	,061
e6 <--> e12	7,938	,065
e6 <--> e7	6,159	-,050
e5 <--> KL	4,672	-,032
e5 <--> e6	12,194	,060
e4 <--> KL	10,379	,045
e4 <--> PR	6,976	-,036
e4 <--> e20	14,494	,055
e4 <--> e11	4,896	,035

	M.I.	Par Change
e4 <--> e6	4,228	-,033
e3 <--> e25	6,504	,028
e2 <--> e24	4,557	-,027
e2 <--> e23	7,149	-,043
e2 <--> e22	5,638	-,033
e1 <--> e24	25,616	-,058
e1 <--> e23	6,639	-,038
e1 <--> e7	4,048	,041
e1 <--> e3	9,872	-,043
e1 <--> e2	12,529	,066

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
--	------	------------

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
KP5 <--- PV2	4,315	-,090
KP4 <--- KP5	5,560	,094
KP4 <--- PV3	4,518	-,081
LP4 <--- KL4	6,206	,191
KL8 <--- PR3	5,047	,106
KL6 <--- PV1	7,941	,114
KL6 <--- PR1	9,769	,165
KL5 <--- KL4	4,070	,103
KL4 <--- PV3	4,091	,130
LP3 <--- KL8	5,103	,156
LP3 <--- PR3	4,585	,146
LP2 <--- KL7	4,261	-,138
LP2 <--- KL4	5,120	-,132
PV1 <--- KL6	5,042	,178
PV1 <--- PR1	4,670	,172
PV3 <--- KL4	6,862	,119
KL1 <--- KP	4,257	,158
KL1 <--- LP	6,638	,174
KL1 <--- KP5	4,006	,112
KL1 <--- KP4	6,040	,140
KL1 <--- LP2	6,771	,121
KL1 <--- LP1	6,756	,125
KL1 <--- KP3	4,385	,115

	M.I.	Par Change
KL3 <--- LP1	4,601	-,118
PR1 <--- KL3	4,726	-,102
PR1 <--- PR2	4,550	,114
PR2 <--- PR1	4,971	,134
PR3 <--- KL8	10,781	,180
PR3 <--- PV2	4,215	,101
PR3 <--- KL3	5,999	,115
KP3 <--- KP1	4,047	-,088
KP2 <--- KP1	5,055	,131
KP1 <--- KL	8,003	,200
KP1 <--- PR	6,321	,191
KP1 <--- PV	5,099	,150
KP1 <--- KL8	5,083	,125
KP1 <--- KL7	6,798	,140
KP1 <--- KL6	6,952	,152
KP1 <--- KL5	6,994	,129
KP1 <--- KL4	4,805	,102
KP1 <--- PV2	5,336	,115
KP1 <--- PV3	5,176	,117
KP1 <--- KL3	10,852	,157
KP1 <--- PR1	5,725	,139
KP1 <--- PR3	7,770	,153
KP1 <--- KP2	5,857	,125

**Modification Indices (Group number 1 - Default model) final**

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
e20 <--> e24	6,484	-,025
e20 <--> e22	4,215	-,021
e18 <--> e20	5,799	-,032
e17 <--> e18	4,215	,034
e16 <--> e21	5,146	,077
e16 <--> e20	4,097	,036
e15 <--> e24	4,210	-,029
e14 <--> e21	5,658	,081
e14 <--> e19	4,017	-,037
e12 <--> e20	4,027	-,041

	M.I.	Par Change
e12 <--> e18	11,228	,072
e10 <--> e22	4,497	-,024
e10 <--> e18	4,648	-,032
e10 <--> e16	13,720	,074
e9 <--> KL	7,282	-,037
e9 <--> e24	11,307	,042
e9 <--> e26	4,979	,038
e8 <--> e22	7,725	,035
e7 <--> e25	4,842	-,035
e7 <--> e26	5,186	-,044
e7 <--> e20	8,680	,052
e6 <--> e20	4,112	-,029
e6 <--> e18	15,086	,059
e6 <--> e13	4,467	,041
e6 <--> e12	8,301	,067
e6 <--> e7	6,803	-,053
e5 <--> KL	4,757	-,029
e5 <--> e6	12,099	,059
e4 <--> KL	10,123	,039
e4 <--> PR	6,853	-,036
e4 <--> e20	15,262	,056
e4 <--> e11	4,715	,034
e4 <--> e9	4,536	-,038
e4 <--> e7	4,108	,041
e4 <--> e6	4,321	-,033
e3 <--> e25	4,204	,022

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
KL8 <--- KL3	4,741	,094
KL8 <--- PR3	5,110	,107
KL6 <--- PV1	7,394	,109
KL6 <--- PR1	9,127	,159
KL5 <--- PR	4,807	,177

	M.I.	Par Change
KL5 <--- KP	4,746	,152
KL5 <--- KP5	5,150	,130
KL5 <--- KP4	8,956	,175
KL5 <--- KL7	4,105	,116
KL5 <--- KL6	6,480	,157
KL5 <--- PR3	6,351	,148
KL5 <--- KP1	4,938	,126
KL4 <--- PV3	5,832	,151
PV1 <--- KL6	5,315	,183
PV1 <--- PR1	4,899	,177
PV3 <--- KL4	7,494	,126
KL1 <--- KL	10,552	-,273
KL1 <--- PR	6,277	-,202
KL1 <--- PV	5,092	-,159
KL1 <--- KL8	10,110	-,188
KL1 <--- KL7	11,156	-,192
KL1 <--- KL6	5,338	-,142
KL1 <--- KL5	15,182	-,216
KL1 <--- KL4	12,026	-,177
KL1 <--- PV2	6,186	-,132
KL1 <--- KL3	5,163	-,120
KL1 <--- PR3	9,044	-,176
KL3 <--- KL8	6,417	,169
PR1 <--- KL3	5,419	-,114
PR1 <--- PR2	4,546	,113
PR2 <--- PR1	4,921	,133
PR3 <--- KL8	11,016	,181
PR3 <--- KL5	4,142	,104
PR3 <--- PV2	4,123	,100
PR3 <--- KL3	6,194	,122



## Lampiran 9: Degree of Freedom

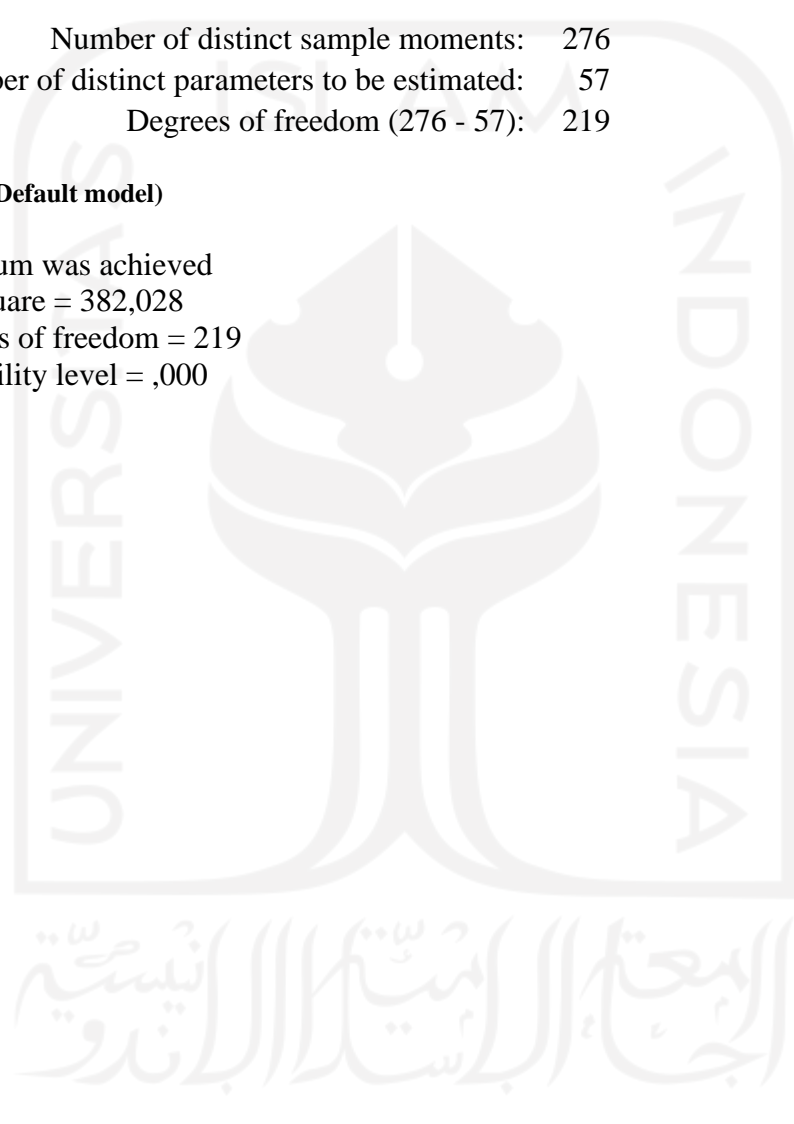
### Notes for Model (Default model)

### Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	276
Number of distinct parameters to be estimated:	57
Degrees of freedom (276 - 57):	219

### Result (Default model)

Minimum was achieved  
Chi-square = 382,028  
Degrees of freedom = 219  
Probability level = ,000



## Lampiran 10: Uji Hipotesis

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PV <--- PR	,331	,137	2,421	,015	
PV <--- KL	,781	,146	5,356	***	
KP <--- KL	,038	,188	,201	,841	
KP <--- PR	,338	,137	2,473	,013	
KP <--- PV	,590	,181	3,257	,001	
LP <--- KP	,382	,185	2,066	,039	
LP <--- PV	,351	,269	1,304	,192	
LP <--- KL	,023	,236	,098	,922	
LP <--- PR	,089	,187	,478	,633	
KP1 <--- KP	1,000				
KP2 <--- KP	,906	,085	10,726	***	
KP3 <--- KP	1,060	,094	11,276	***	
PR3 <--- PR	1,000				
PR2 <--- PR	,979	,101	9,670	***	
PR1 <--- PR	,892	,095	9,424	***	
KL3 <--- KL	1,000				
KL2 <--- KL	1,000				
KL1 <--- KL	1,000				
PV3 <--- PV	1,000				
PV2 <--- PV	1,072	,085	12,634	***	
PV1 <--- PV	,916	,104	8,806	***	
LP1 <--- LP	1,000				
LP2 <--- LP	1,008	,104	9,660	***	
LP3 <--- LP	1,036	,126	8,222	***	
KL4 <--- KL	1,000				
KL5 <--- KL	1,000				
KL6 <--- KL	1,005	,079	12,691	***	
KL7 <--- KL	1,163	,079	14,634	***	
KL8 <--- KL	1,124	,078	14,491	***	
LP4 <--- LP	1,160	,154	7,530	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP4 <--- KP	,963	,076	12,652	***	
KP5 <--- KP	,907	,080	11,286	***	

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
PV <--- PR	,297
PV <--- KL	,648
KP <--- KL	,032
KP <--- PR	,306
KP <--- PV	,597
LP <--- KP	,393
LP <--- PV	,365
LP <--- KL	,020
LP <--- PR	,083
KP1 <--- KP	,835
KP2 <--- KP	,731
KP3 <--- KP	,880
PR3 <--- PR	,780
PR2 <--- PR	,750
PR1 <--- PR	,733
KL3 <--- KL	,654
KL2 <--- KL	,706
KL1 <--- KL	,702
PV3 <--- PV	,813
PV2 <--- PV	,847
PV1 <--- PV	,642
LP1 <--- LP	,706
LP2 <--- LP	,690
LP3 <--- LP	,738
KL4 <--- KL	,629
KL5 <--- KL	,683
KL6 <--- KL	,763
KL7 <--- KL	,823
KL8 <--- KL	,819
LP4 <--- LP	,664
KP4 <--- KP	,826
KP5 <--- KP	,762

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PR <--> KL	,197	,029	6,697	***	
e22 <--> e23	,082	,016	5,035	***	
e1 <--> e3	-,074	,014	-5,230	***	
e16 <--> e17	,074	,026	2,884	,004	
e8 <--> e17	-,045	,020	-2,290	,022	
e13 <--> e14	,103	,035	2,962	,003	

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
PR <--> KL	,806
e22 <--> e23	,499
e1 <--> e3	-,607
e16 <--> e17	,247
e8 <--> e17	-,184
e13 <--> e14	,319

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PR	,264	,046	5,675	***	
KL	,226	,030	7,491	***	
e25	,060	,018	3,402	***	
e24	,065	,015	4,244	***	
e26	,098	,027	3,584	***	
e1	,140	,021	6,723	***	
e2	,230	,027	8,618	***	
e3	,105	,018	5,880	***	
e4	,170	,025	6,855	***	
e5	,196	,027	7,273	***	
e6	,181	,024	7,477	***	
e7	,303	,035	8,684	***	
e8	,228	,027	8,462	***	
e9	,234	,027	8,531	***	
e10	,169	,023	7,260	***	
e11	,149	,023	6,566	***	
e12	,395	,046	8,550	***	
e13	,307	,043	7,208	***	
e14	,341	,046	7,348	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e15	,274	,039	7,001	***	
e16	,345	,040	8,714	***	
e17	,259	,030	8,511	***	
e18	,165	,020	8,178	***	
e19	,146	,019	7,651	***	
e20	,140	,018	7,698	***	
e21	,521	,067	7,776	***	
e22	,139	,017	7,966	***	
e23	,192	,023	8,427	***	



## Lampiran 11: Pengaruh Variabel Bebas

Matrices (Group number 1 - Default model)

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	KL	PR	PV	KP	LP
PV	,781	,331	,000	,000	,000
KP	,499	,533	,590	,000	,000
LP	,488	,410	,577	,382	,000
KP5	,452	,484	,536	,907	,000
KP4	,480	,513	,568	,963	,000
LP4	,566	,475	,670	,444	1,160
KL8	1,124	,000	,000	,000	,000
KL7	1,163	,000	,000	,000	,000
KL6	1,005	,000	,000	,000	,000
KL5	1,000	,000	,000	,000	,000
KL4	1,000	,000	,000	,000	,000
LP3	,506	,425	,598	,396	1,036
LP2	,492	,413	,582	,385	1,008
LP1	,488	,410	,577	,382	1,000
PV1	,715	,304	,916	,000	,000
PV2	,837	,355	1,072	,000	,000
PV3	,781	,331	1,000	,000	,000
KL1	1,000	,000	,000	,000	,000
KL2	1,000	,000	,000	,000	,000
KL3	1,000	,000	,000	,000	,000
PR1	,000	,892	,000	,000	,000
PR2	,000	,979	,000	,000	,000
PR3	,000	1,000	,000	,000	,000
KP3	,529	,566	,626	1,060	,000
KP2	,452	,483	,535	,906	,000
KP1	,499	,533	,590	1,000	,000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	KL	PR	PV	KP	LP
PV	,648	,297	,000	,000	,000
KP	,418	,483	,597	,000	,000
LP	,421	,381	,600	,393	,000
KP5	,319	,368	,455	,762	,000

	KL	PR	PV	KP	LP
KP4	,345	,399	,493	,826	,000
LP4	,279	,253	,398	,261	,664
KL8	,819	,000	,000	,000	,000
KL7	,823	,000	,000	,000	,000
KL6	,763	,000	,000	,000	,000
KL5	,683	,000	,000	,000	,000
KL4	,629	,000	,000	,000	,000
LP3	,311	,281	,443	,290	,738
LP2	,290	,263	,414	,271	,690
LP1	,297	,269	,423	,277	,706
PV1	,415	,190	,642	,000	,000
PV2	,549	,251	,847	,000	,000
PV3	,527	,241	,813	,000	,000
KL1	,702	,000	,000	,000	,000
KL2	,706	,000	,000	,000	,000
KL3	,654	,000	,000	,000	,000
PR1	,000	,733	,000	,000	,000
PR2	,000	,750	,000	,000	,000
PR3	,000	,780	,000	,000	,000
KP3	,368	,425	,526	,880	,000
KP2	,306	,353	,437	,731	,000
KP1	,349	,403	,498	,835	,000

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	KL	PR	PV	KP	LP
PV	,781	,331	,000	,000	,000
KP	,038	,338	,590	,000	,000
LP	,023	,089	,351	,382	,000
KP5	,000	,000	,000	,907	,000
KP4	,000	,000	,000	,963	,000
LP4	,000	,000	,000	,000	1,160
KL8	1,124	,000	,000	,000	,000
KL7	1,163	,000	,000	,000	,000
KL6	1,005	,000	,000	,000	,000
KL5	1,000	,000	,000	,000	,000
KL4	1,000	,000	,000	,000	,000
LP3	,000	,000	,000	,000	1,036
LP2	,000	,000	,000	,000	1,008
LP1	,000	,000	,000	,000	1,000
PV1	,000	,000	,916	,000	,000

	KL	PR	PV	KP	LP
PV2	,000	,000	1,072	,000	,000
PV3	,000	,000	1,000	,000	,000
KL1	1,000	,000	,000	,000	,000
KL2	1,000	,000	,000	,000	,000
KL3	1,000	,000	,000	,000	,000
PR1	,000	,892	,000	,000	,000
PR2	,000	,979	,000	,000	,000
PR3	,000	1,000	,000	,000	,000
KP3	,000	,000	,000	1,060	,000
KP2	,000	,000	,000	,906	,000
KP1	,000	,000	,000	1,000	,000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	KL	PR	PV	KP	LP
PV	,648	,297	,000	,000	,000
KP	,032	,306	,597	,000	,000
LP	,020	,083	,365	,393	,000
KP5	,000	,000	,000	,762	,000
KP4	,000	,000	,000	,826	,000
LP4	,000	,000	,000	,000	,664
KL8	,819	,000	,000	,000	,000
KL7	,823	,000	,000	,000	,000
KL6	,763	,000	,000	,000	,000
KL5	,683	,000	,000	,000	,000
KL4	,629	,000	,000	,000	,000
LP3	,000	,000	,000	,000	,738
LP2	,000	,000	,000	,000	,690
LP1	,000	,000	,000	,000	,706
PV1	,000	,000	,642	,000	,000
PV2	,000	,000	,847	,000	,000
PV3	,000	,000	,813	,000	,000
KL1	,702	,000	,000	,000	,000
KL2	,706	,000	,000	,000	,000
KL3	,654	,000	,000	,000	,000
PR1	,000	,733	,000	,000	,000
PR2	,000	,750	,000	,000	,000
PR3	,000	,780	,000	,000	,000
KP3	,000	,000	,000	,880	,000
KP2	,000	,000	,000	,731	,000
KP1	,000	,000	,000	,835	,000



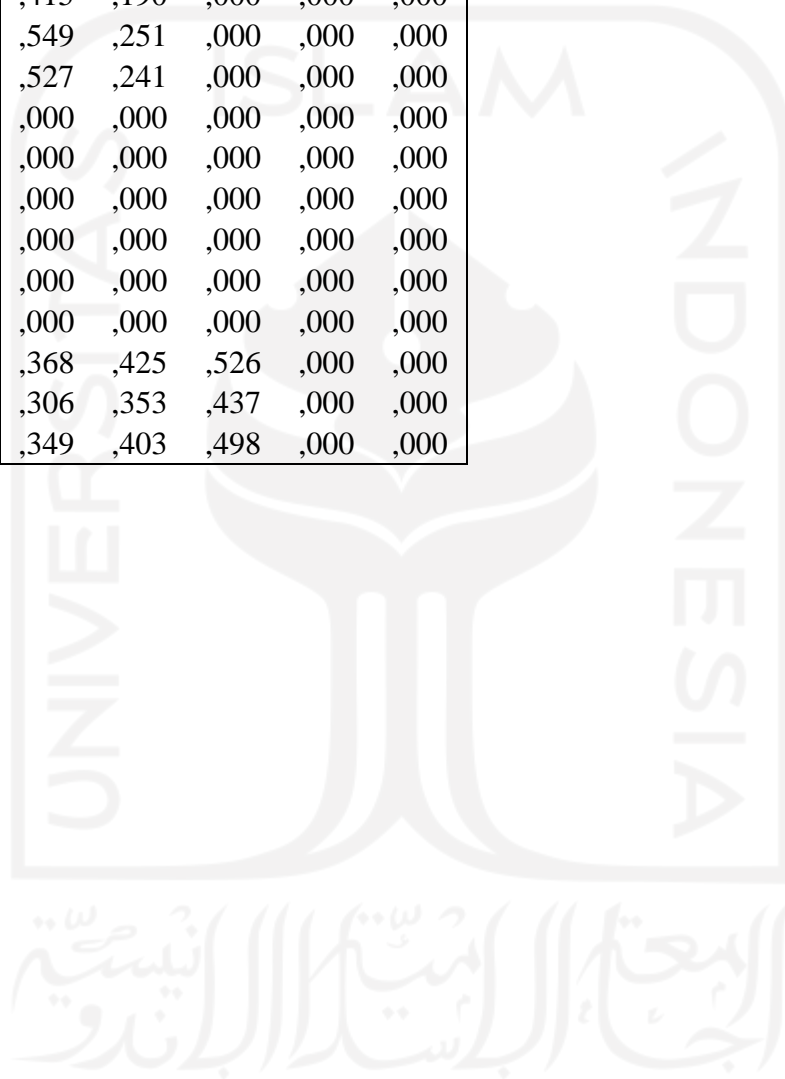
**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	KL	PR	PV	KP	LP
PV	,000	,000	,000	,000	,000
KP	,461	,196	,000	,000	,000
LP	,465	,320	,226	,000	,000
KP5	,452	,484	,536	,000	,000
KP4	,480	,513	,568	,000	,000
LP4	,566	,475	,670	,444	,000
KL8	,000	,000	,000	,000	,000
KL7	,000	,000	,000	,000	,000
KL6	,000	,000	,000	,000	,000
KL5	,000	,000	,000	,000	,000
KL4	,000	,000	,000	,000	,000
LP3	,506	,425	,598	,396	,000
LP2	,492	,413	,582	,385	,000
LP1	,488	,410	,577	,382	,000
PV1	,715	,304	,000	,000	,000
PV2	,837	,355	,000	,000	,000
PV3	,781	,331	,000	,000	,000
KL1	,000	,000	,000	,000	,000
KL2	,000	,000	,000	,000	,000
KL3	,000	,000	,000	,000	,000
PR1	,000	,000	,000	,000	,000
PR2	,000	,000	,000	,000	,000
PR3	,000	,000	,000	,000	,000
KP3	,529	,566	,626	,000	,000
KP2	,452	,483	,535	,000	,000
KP1	,499	,533	,590	,000	,000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	KL	PR	PV	KP	LP
PV	,000	,000	,000	,000	,000
KP	,387	,177	,000	,000	,000
LP	,401	,298	,235	,000	,000
KP5	,319	,368	,455	,000	,000
KP4	,345	,399	,493	,000	,000
LP4	,279	,253	,398	,261	,000
KL8	,000	,000	,000	,000	,000
KL7	,000	,000	,000	,000	,000
KL6	,000	,000	,000	,000	,000

	KL	PR	PV	KP	LP
KL5	,000	,000	,000	,000	,000
KL4	,000	,000	,000	,000	,000
LP3	,311	,281	,443	,290	,000
LP2	,290	,263	,414	,271	,000
LP1	,297	,269	,423	,277	,000
PV1	,415	,190	,000	,000	,000
PV2	,549	,251	,000	,000	,000
PV3	,527	,241	,000	,000	,000
KL1	,000	,000	,000	,000	,000
KL2	,000	,000	,000	,000	,000
KL3	,000	,000	,000	,000	,000
PR1	,000	,000	,000	,000	,000
PR2	,000	,000	,000	,000	,000
PR3	,000	,000	,000	,000	,000
KP3	,368	,425	,526	,000	,000
KP2	,306	,353	,437	,000	,000
KP1	,349	,403	,498	,000	,000



## Lampiran 12: Model Fit

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	57	382,028	219	,000	1,744
Saturated model	276	,000	0		
Independence model	23	2744,498	253	,000	10,848

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,031	,832	,788	,660
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,234	,162	,086	,149

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,861	,839	,935	,924	,935
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,866	,745	,809
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

#### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	163,028	112,612	221,307
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2491,498	2326,804	2663,563

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,261	,965	,666	1,310
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	16,240	14,743	13,768	15,761

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,066	,055	,077	,009
Independence model	,241	,233	,250	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	496,028	514,897	674,769	731,769
Saturated model	552,000	643,366	1417,480	1693,480
Independence model	2790,498	2798,112	2862,621	2885,621

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,935	2,637	3,280	3,047
Saturated model	3,266	3,266	3,266	3,807
Independence model	16,512	15,537	17,530	16,557

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	113	120
Independence model	18	19