



PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Kasus pada Pelanggan GoFood di Kota Semarang)

Khodijatunnisa Aina Mardhiyah, Sri Rahayu Tri Astuti¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Food delivery services are now growing rapidly due to the growth of technology, this is shown by the increasing number of food delivery service users around the world, including in Indonesia. However, this is inversely proportional to the delivery service from the GoJek company or what we usually call GoFood, which has experienced a decline in customer loyalty over the last three years.

This study aims to analyze the effect of brand experience and service quality on customer loyalty with the role of customer satisfaction as a mediating variable on the object of GoFood customers in Semarang City. The number of samples used is 128 respondents with the criteria that respondents are domiciled or currently living in the city of Semarang and have used the GoFood food delivery service in the last 3 years (2019-2021). This study uses the Structural Equation Model (SEM) analysis method with AMOS as a data processing tool.

The results of this study indicate that brand experience, service quality, and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: brand experience, service quality, customer satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi yang berkembang semakin pesat semakin memudahkan aktivitas manusia. Hal-hal tersebut berdampak pada kebiasaan sehari-hari manusia baik sektor ekonomi maupun sosial budaya yang berubah. Salah satu fenomena yang muncul adalah adanya perubahan perilaku belanja masyarakat dari konvensional menjadi elektronik dalam elemen paling mendasar yaitu belanja pangan. Kini masyarakat lebih suka berbelanja makanan matang daripada memasak sendiri. Terutama karena kesibukan yang tidak memungkinkan untuk membuat makanan sendiri. Selain itu, membeli makanan jadi dirasa lebih efisien dan efektif.

GoFood merupakan salah satu layanan pesan antar makanan yang ada di Indonesia milik perusahaan GOJEK. Persaingan pada industri layanan pesan antar makanan yang semakin sengit menyebabkan adanya penurunan loyalitas dari pelanggan GoFood yang semula merupakan layanan pesan antar makanan yang paling diminati di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 oleh Nielsen Singapura yang menunjukkan bahwa aplikasi GoFood lebih unggul dibandingkan dengan penyedia layanan pesan antar makanan online lainnya (databoks.katadata.co.id/2019). Kemudian Penelitian yang dilakukan Kantas menunjukkan bahwa pada 2019 akhir, di pasar Indonesia, GrabFood menjadi layanan pesan antar makanan yang sering digunakan (grab.com/2020). Momentum Works – Singapura pada tahun 2020 mencatat bahwa nilai transaksi bruto atau GMV GrabFood sebesar US\$ 5,9 miliar sedangkan GoFood hanya US\$ 2 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa pada 2020 GrabFood lebih unggul daripada GoFood.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa dalam kurun waktu tiga tahun terakhir terjadi penurunan loyalitas pelanggan layanan pesan antar makanan Gofood di Kota Semarang. Ditemukan terdapat beberapa keluhan yang menunjukkan adanya penurunan kepuasan konsumen terhadap penggunaan layanan pesan antar makanan GoFood seperti driver yang tidak sopan dan tidak bertanggung jawab, titik lokasi tidak berjalan dengan sesuai, layanan customer service tidak memuaskan, dan adanya pembatasan jarak dalam layanan pesan antar makanan setelah update aplikasi dari seri sebelumnya (Play Store/2021).

Pengalaman merek bukanlah konsep hubungan emosional. Pengalaman adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek. Seiring waktu, pengalaman merek dapat menghasilkan ikatan emosional, tetapi emosi hanyalah salah satu hasil internal dari stimulasi yang membangkitkan pengalaman Şahin, Zehir, & Kitapçı (2011). Pengalaman menjadi faktor penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan karena pengalaman merupakan nilai-nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Iglesias, Markovic, & Rialp (2019). Li, Liu, & Soutar (2021) memperoleh hasil bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Batouei, Iranmanesh, Mustafa, Nikbin, & Ping (2020) memperoleh hasil *brand experience* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan menurut Kotler & Keller (2016) merupakan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa untuk memuaskan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh de Oña (2021), Kim, Wang, & Roh (2021), dan Bello, Jusoh, & Md Nor (2020) memperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Hasby et al (2018) memperoleh hasil kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengembangan skala untuk mengukur pengalaman yang tak terlupakan dan membuktikan bahwa pengalaman memiliki efek positif yang signifikan pada niat perilaku di masa depan (W. G. Kim, Jin-Sun, & Kim, 2008), yang mana dalam hal ini niat perilaku di masa depan yang dimaksud adalah hal-hal yang mengarah pada loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Srivastava & Kaul, (2016), Khan, Hollebeek, Fatma, Islam, & Riivits-Arkonsuo (2020), dan Mathew & Thomas (2018) memperoleh hasil bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Iglesias, Singh, & Batista-Foguet (2011) memperoleh hasil bahwa *brand experience* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dari suatu produk atau jasa. Oleh karena itu sangat penting dalam memperhatikan kepuasan pelanggan terutama pada perusahaan jasa yang nantinya pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang dan bahkan sampai merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain. Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Penelitian yang dilakukan oleh Meesala & Paul (2018), Giovanis, Zondiros, & Tomaras (2014a), Islam et al. (2021), Kasiri, Guan Cheng, Sambasivan, & Sidin (2017) memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Elizar, Indrawati, & Syah (2020) memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas terdapat fenomena dan perbedaan hasil penelitian terdahulu sehingga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh *brand experience* dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna GoFood di Kota Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Brand experience dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen pada setiap kontak yang mereka miliki dengan suatu merek, pada citra merek yang diproyeksikan dalam iklan, pada saat pertama kali kontak langsung dengan merek, atau tingkat kualitas mengenai perawatan pribadi yang mereka terima (Alloza, 2008). *Brand experience* juga merupakan tanggapan dari internal pelanggan (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Yang mana tanggapan internal tersebut meliputi 4 indikator yaitu sensorik, afeksi, perilaku, intelektual.

Kualitas layanan merupakan fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki

kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler & Keller, 2016). Berry, Parasuraman, & Zeithaml (1988) mengembangkan indikator yang dapat meningkatkan kualitas layanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang (pelanggan) yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan begitu maka kepuasan sebagai evaluasi setelah konsumsi dimana suatu alternatif dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Kotler & Keller, 2007). Indikator yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008) meliputi perasaan puas, selalu membeli produk, akan merekomendasikan pada orang lain, dan terpenuhinya harapan pelanggan.

Griffin (2005) menyebutkan bahwa pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006) adalah *repeat purchase, retention, dan referral*.

Pengaruh Brand Experience terhadap Kepuasan Konsumen

Pengalaman merek bukanlah konsep hubungan emosional. Pengalaman adalah sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek. Seiring waktu, pengalaman merek dapat menghasilkan ikatan emosional, tetapi emosi hanyalah salah satu hasil internal dari stimulasi yang membangkitkan pengalaman (Şahin, Zehir, & Kitapçı, 2011). Pengalaman menjadi faktor penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan karena pengalaman merupakan nilai-nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Terutama pada perusahaan jasa dimana nilai mereka adalah pengalaman pelanggan itu sendiri dan pengalaman pelanggan menjadi bahan evaluasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus memperhatikan pengalaman merek mereka demi memenuhi kepuasan pelanggan.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Su, Nguyen, Nguyen, & Tran (2020) pada destinasi wisata peninggalan (sejarah) menemukan bahwa pengalaman pengunjung secara signifikan dan secara langsung mempengaruhi kepuasan pengunjung wisata peninggalan (sejarah). Selain itu Lin (2015) meneliti kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan dan menemukan bahwa pada model regresi kepuasan merek, faktor terpenting yang mempengaruhi Cathay Pacific, EVA Airways, dan Air Asia adalah pengalaman merek yang inovatif pada perilaku, dan untuk pengalaman merek inovatif sensorik pada Singapore Airlines, China Airlines, dan Korea Air.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Brand Experience berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pada definisi kualitas layanan menurut Kotler & Keller (2016), kualitas layanan merupakan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa untuk memuaskan pelanggan. Kualitas layanan merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Irawan, 2008). Hal tersebut dapat membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat penting bagi kepuasan pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh de Oña (2021) pada transportasi umum, kualitas layanan memiliki pengaruh positif secara langsung pada kepuasan baik pada model mediasi parsial maupun model mediasi total. Selain itu, Kim, Wang, & Roh (2021) meneliti kualitas layanan pada mobile application market di China dan menunjukkan bahwa kualitas layanan dari O2O MSAs memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Didukung oleh penelitian Bello et al. (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dari suatu produk atau jasa. Oleh karena itu sangat penting dalam memperhatikan kepuasan pelanggan terutama pada perusahaan jasa yang nantinya pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang dan bahkan sampai merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain. Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Meesala & Paul (2018) meneliti kualitas layanan pada rumah sakit dan menemukan bahwa kepuasan pasien memiliki peran mediasi dalam meningkatkan loyalitas pasien. Islam et al. (2021) juga menemukan hubungan positif yang signifikan dari kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, Giovanis et al. (2014) yang meneliti anteseden loyalitas pelanggan untuk layanan broadband menemukan bahwa kepuasan emosional pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ditambah penelitian dari Kasiri et al. (2017) yang menemukan kepuasan pelanggan memediasi

hubungan antara kualitas teknis dan loyalitas pelanggan serta kualitas pelanggan memediasi hubungan antara kualitas fungsional dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

H3 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh *Brand Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengembangan skala untuk mengukur pengalaman yang tak terlupakan dan membuktikan bahwa pengalaman itu tadi memiliki efek positif yang signifikan pada niat perilaku di masa depan (W. G. Kim, Jin-Sun, & Kim, 2008). Dalam hal ini, niat perilaku di masa depan yang dimaksud adalah hal-hal yang mengarah pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan menjadi faktor yang penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Srivastava & Kaul (2016) menemukan bahwa pengalaman pelanggan memiliki efek yang positif dan langsung pada loyalitas pelanggan baik loyalitas sikap maupun loyalitas perilaku. Didukung oleh penelitian Khan et al. (2020) bahwa pengalaman merek memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Ditambah dengan penelitian yang dilakukan oleh Mathew & Thomas (2018) yang membuktikan bahwa semakin tinggi pengalaman merek seseorang, semakin tinggi loyalitas merek sejati individu tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

H4 : Brand Experience berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam suatu merek atau perusahaan, kualitas layanan sangat penting untuk membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Dengan pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan, maka akan menimbulkan keloyalatan pelanggan seperti kesetiaan pelanggan dengan terus melakukan pembelian ulang secara terus menerus, pembelian antar lini produk atau jasa dari suatu merek, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Oleh karena itu suatu merek atau perusahaan harus memperhatikan kualitas layanannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

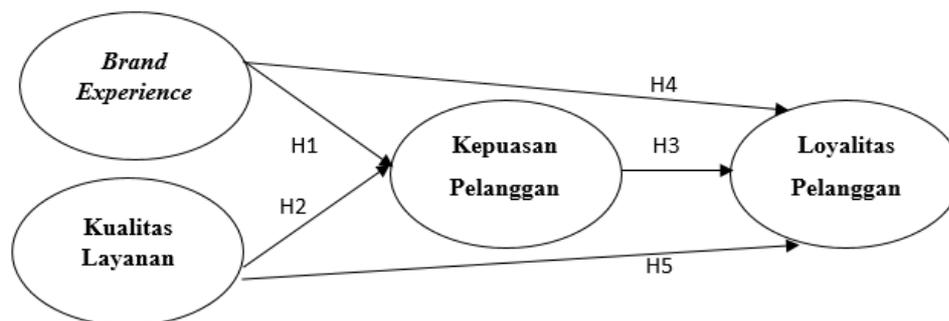
Giovanis et al. (2014) meneliti anteseden dari loyalitas pelanggan untuk layanan broadband dan menemukan bahwa kualitas teknis dan fungsional penyedia layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ditemukan juga hasil pengaruh yang positif dari persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada penelitian Segoro (2013). Ditambah dengan penemuan Zehir & Narcikara (2016) bahwa terdapat hubungan signifikan antara e-service quality dengan loyalty intention.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

H5 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Giovanis et al. (2014), Mathew & Thomas (2018), Iglesias et al. (2019), Bello et al. (2020)

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian

Variabel yang digunakan sebanyak empat, yaitu dua variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel mediasi. Variabel independen yang digunakan adalah *brand experience* dan kualitas layanan. Variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas pelanggan. Variabel mediasi yang digunakan adalah kepuasan pelanggan.

Tabel 1
Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator
1	<i>Brand Experience</i> (X_1) merupakan tanggapan internal dan eksternal dari pelanggan terhadap suatu <i>brand</i> (Brakus et al., 2009)	1.Sensorik 2.Afeksi 3.Perilaku 4.Intelektual (Brakus et al., 2009)
2	Kualitas Layanan (X_2) merupakan fitur dalam memuaskan pelanggan (Kotler & Keller, 2016)	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i> (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)
3.	Kepuasan Pelanggan (M) merupakan perbandingan antara hasil kinerja yang didapatkan pelanggan dengan persepsi pelanggan (Kotler & Keller, 2007)	1.Perasaan puas 2.Selalu menggunakan layanan 3.Akan merekomendasikan pada orang lain 4.Terpenuhinya harapan pelanggan (Irawan, 2008)
4.	Loyalitas Pelanggan (Y) merupakan kesetiaan pelanggan hingga pelanggan merekomendasikannya kepada orang lain.	1. <i>Repeat purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referral</i> (Kotler & Keller, 2006)

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang membentuk peristiwa, hal atau orang yang membentuk karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menggunakan layanan pesan antar makanan di Kota Semarang. Dikarenakan populasi ini memiliki jumlah yang sangat banyak, maka perlu dilakukan pengambilan sampel untuk hasil yang akurat.

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling* yang mana membutuhkan kriteria tertentu untuk mengambil sampel. Kriteria tersebut menggunakan responden yang berdomisili, sedang, atau pernah tinggal di Kota Semarang dan pernah menggunakan layanan pesan antar makanan GoFood dalam kurun waktu 3 tahun terakhir (2019-2021). Peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 130 kuesioner kepada para pengguna layanan pesan antar makanan GoFood selama 17 hari. Dari 130 kuesioner yang telah disebar, diambil 128 responden saja sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, metode analisis data yang digunakan yaitu dengan metode *Structural Equation Model* (SEM), yang dioperasionalkan melalui sebuah program yang disebut AMOS (Analysis of Moment Structure) 24.0. Data yang telah terkumpul selanjutnya akan diolah dan dianalisis sehingga kedepannya dapat dijadikan sebuah dasar untuk penulisan pembahasan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Asumsi SEM

Setiap model SEM yang baik harus memenuhi asumsi, untuk itu sebelum membahas pengujian hipotesis pada masing-masing model, terlebih dahulu akan dilihat mengenai asumsi-asumsi SEM sebagai berikut:

1. Uji Normalitas Data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio*, *skewness value* dan *kurtosis value*, yang hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel sudah terdistribusi normal baik secara *univariate* dan *multivariate* karena memiliki nilai yang berada pada rentang ± 2.5 . Sehingga, data yang digunakan telah memenuhi syarat dan dianggap normal untuk digunakan dalam melanjutkan analisis karena telah memenuhi syarat normalitas baik secara univariat maupun multivariat.

2. Evaluasi atas *Outliers*

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi (Ghozali, 2017). Data *outlier* dapat dideteksi dengan nilai mahalanobis distance dengan nilai *chi-squares* pada *degree of freedom* 16 (karena dalam penelitian ini terdapat 16 indikator) dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai *chi-square* tabel yang didapat adalah 39,252. Hal ini berarti *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 39,252 adalah *multivariate outlier*. Dari data *outlier* pada penelitian ini, nilai tertinggi mahalanobis d-squared sebesar 37,537 yang mana lebih kecil dari 39,252 sehingga tidak ada kasus *multivariate outlier*.

3. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas dan singularitas, sehingga data tidak bisa digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2005).

Dalam penelitian ini tidak ada masalah multikolinieritas atau singularitas karena Determinant of sample covariance matrix sebesar 0.000000025108800787 yang mana lebih besar dari nol (mutlak) sehingga data dalam penelitian ini layak digunakan. Karena apabila bernilai nol (mutlak) dan terdapat singularitas maka akan muncul peringatan pada software amos dan data tidak bisa running, sedangkan data pada penelitian ini bisa running yang berarti tidak ada masalah multikolinieritas.

4. Evaluasi atas Nilai Residual

Evaluasi atas nilai residual dilakukan dengan melihat hasil output *standardized residual covariances* dimana nilai yang dihasilkan tidak diluar $\pm 2,58$. Dalam penelitian ini dari hasil *output* yang ditunjukkan seluruh data telah memenuhi nilai yang disyaratkan sehingga model penelitian ini dapat dikatakan sudah baik dan tidak perlu dilakukan modifikasi model.

5. Uji Validitas

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tinggi atau rendahnya proporsi varians dari indikator-indikator setiap variabel. Indikator dapat dikatakan memenuhi kriteria jika nilai *loading factor* atau *standardized loading estimate* lebih dari 0,50. Pada penelitian ini, semua item yang digunakan valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,50.

6. *Reliability* dan *Variance Extract*

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif serupa apabila dilakukan pengukuran kembali pada objek sama. Dalam melakukan uji reliabilitas terdapat dua cara, yaitu dengan menghitung *construct reliability* (CR) dan *average variance extracted* (AVE). Batas nilai *construct reliability* yang dapat diterima adalah $>0,70$, sedangkan nilai *average variance extracted* sebesar $>0,50$.

Hasil perhitungan dari *construct reliability* dan *average variance extracted* telah memenuhi syarat cut-off value dimana nilai *construct reliability* yang dihasilkan berada di atas tingkat signifikansi yaitu $>0,70$. Sedangkan nilai *average variance extracted* yang dihasilkan berada di atas tingkat signifikansi yaitu $>0,50$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

7. Evaluasi atas Kriteria *Goodness of Fit Model*

Uji terhadap kelayakan *full model SEM* ini diuji dengan menggunakan *Chi square*, CFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA yang berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal, sebagaimana yang dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 2
Hasil Indeks Pengujian Analisis Faktor Konfirmatori Full Model

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi – Square</i>	≤ 122,108	101,280	Good Fit
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,390	Good Fit
PRIN/DF	≤ 2,00	1,033	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,016	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,920	Good Fit
AGFI	≥ 0,90	0,889	Marginal Fit
TLI	≥ 0,95	0,996	Good Fit
CFI	≥ 0,95	0,997	Good Fit

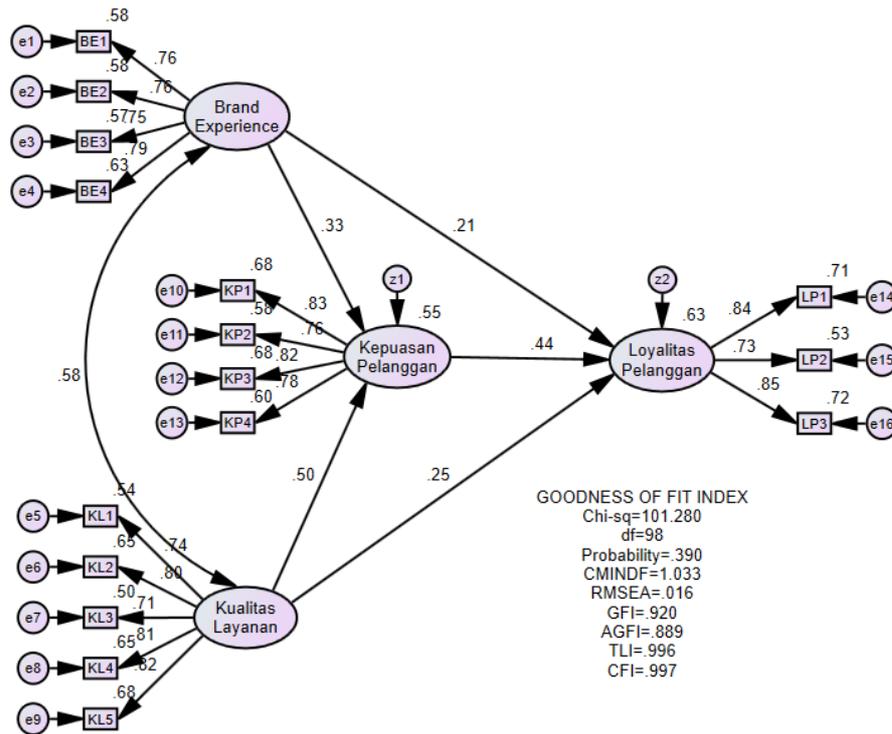
Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji kesesuaian model untuk konstruk eksogen menunjukkan nilai Chi-square sebesar 101,280 dengan probabilitas sebesar 0,390. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (>0,05) menunjukkan bahwa kovarians sampel dengan kovarians model prediksi tidak memiliki perbedaan. Selain itu indeks pengukuran TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun nilai AGFI diterima secara marginal karena disebabkan nilai sedikit lebih kecil dari value yaitu 0,889. Berdasarkan uji kesesuaian ini, model pada penelitian ini dapat diterima dan tidak perlu dilakukan perbaikan.

Pengujian Hipotesis

Dengan adanya model yang sudah *fit* maka pengujian parameter sebagaimana yang dihipotesiskan dapat diinterpretasikan. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis *full model* SEM ditampilkan pada gambar berikut ini :

Gambar 2
Full Model Persamaan Struktural



Setelah asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan C.R dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan model persamaan struktural. Untuk menguji penerimaan hipotesis penelitian sebagaimana diajukan sebelumnya maka selanjutnya akan dibahas dengan berdasarkan pada hasil model persamaan struktural berikut ini.

Tabel 3
Regression Weight Structural Equational

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Pelanggan	<--- Brand_Experience	.376	.123	3.056	.002
Kepuasan_Pelanggan	<--- Kualitas_Layanan	.639	.143	4.458	***
Loyalitas_Pelanggan	<--- Brand_Experience	.246	.125	1.969	.049
Loyalitas_Pelanggan	<--- Kualitas_Layanan	.316	.149	2.125	.034
Loyalitas_Pelanggan	<--- Kepuasan_Pelanggan	.445	.128	3.482	***

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Pengaruh *Brand Experience* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian yang dilakukan pada penelitian ini, pengaruh *brand experience* terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. dilihat dari nilai CR sebesar 3,056 dengan probabilitas sebesar 0,002. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel *brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji statistik ini membuktikan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian *H1* dapat diterima. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Iglesias et al., (2019) yang mana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand experience* sensorik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Li, Liu, & Soutar (2021) yang mana membuktikan bahwa *experience* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari pengujian yang dilakukan pada penelitian ini, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil CR sebesar 4,458 dengan probabilitas *** (0,000). Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji statistik ini membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian *H2* dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Bello, Jusoh, & Md Nor (2020) yang mana membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu lain yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Kasiri, Guan Cheng, Sambasivan, & Sidin (2017) yang mana membuktikan kualitas layanan baik secara teknis maupun fungsional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari pengujian yang dilakukan pada penelitian ini, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan CR sebesar 3,482 dengan probabilitas sebesar *** (0,000). Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji statistik ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian *H3* dapat diterima. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian milik Islam et al (2021) yang mana membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Kasiri et al (2017) juga membuktikan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari pengujian yang dilakukan pada penelitian ini, pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan CR sebesar 1,969 dengan probabilitas 0,049. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel *brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji statistik ini membuktikan *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian *H4* dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mathew & Thomas (2018) yang membuktikan bahwa *brand experience* secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Khan et al (2020) yang membuktikan bahwa *customer brand experience* berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari pengujian yang dilakukan pada penelitian ini, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan CR sebesar 2,125 dengan probabilitas 0,034. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji statistik ini membuktikan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian H_5 dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Giovanis et al (2014) yang membuktikan bahwa kualitas layanan baik secara teknis maupun fungsional berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu juga sejalan dengan penelitian Segoro (2013) yang membuktikan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Brand experience memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi *brand experience* yang dimiliki oleh layanan pesan antar makanan GoFood, maka semakin tinggi kepuasan pelanggannya. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang dimiliki oleh layanan pesan antar makanan GoFood, maka semakin tinggi kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan layanan pesan antar makanan GoFood, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap layanan pesan antar makanan GoFood. Brand experience memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi *brand experience* yang dimiliki oleh layanan pesan antar makanan GoFood, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap layanan pesan antar makanan GoFood. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh layanan pesan antar makanan GoFood, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap layanan pesan antar makanan GoFood.

Implikasi Manajerial

Adapun Implikasi manajerial yang diajukan sebagai berikut :

1. Pihak GoFood dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan meningkatkan layanannya seperti menjaga kualitas produk yang diantar, ketepatan waktu, dan respon yang baik kepada pelanggan.
2. Pihak GoFood dapat meningkatkan *brand experience* nya seperti memberikan SOP (standar operasional prosedur) pada driver seperti kesopanan, kepekaan, dan keandalan.
3. Pihak GoFood dapat meningkatkan kualitas layanannya dengan rutin melakukan perawatan baik teknik maupun administratif pada aplikasi untukantisipasi terjadinya *error* seperti tidak tepatnya titik lokasi, aplikasi yang keluar sendiri saat digunakan, dan gagal order yang menjadi keluhan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Peneliti hanya mengambil responden dari Kota Semarang, sehingga tidak dapat digeneralisir dengan wilayah lain.
2. Jawaban pertanyaan terbuka yang diberikan responden banyak yang tidak sesuai dengan pertanyaan.
3. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel, akan lebih baik apabila peneliti selanjutnya menggunakan lebih banyak variabel yang relevan.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian terdapat beberapa saran untuk penelitian yang akan datang yang membahas topik penelitian yang serupa dengan topik penelitian ini. Berikut ini terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Disarankan untuk memperluas objek penelitian yang mencakup wilayah yang lebih luas dan memperbanyak jumlah responden, sehingga populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian lebih beragam dan dapat mewakili semua kalangan pelanggan.
2. Disarankan untuk menambah referensi jurnal yang lebih menguatkan dan mendukung penelitian.
3. Disarankan untuk menambah variabel yang relevan agar memperoleh hasil penelitian yang lebih variatif. Seperti *brand image* dan *self service technologies* dalam meningkatkan kepuasan. Selain itu *brand credibility* dan *affective commitment* dalam meningkatkan loyalitas.

REFERENSI

- Alloza, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371–379.
<https://doi.org/10.1057/crr.2008.31>
- Bello, K. B., Jusoh, A., & Md Nor, K. (2020). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction and consumer rights awareness. *Social Responsibility Journal*, (January). <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2020-0010>
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). *The Service-Quality Puzzle*.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- de Oña, J. (2021). Understanding the mediator role of satisfaction in public transport: A cross-country analysis. *Supported*, 100(June 2020), 129–149.
<https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.09.011>
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. . (2020). Service Quality , Customer Satisfaction , Customer Trust , and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta , Indonesia. *Not Supported*, 04(02), 105–111.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovanis, A. N., Zondiros, D., & Tomaras, P. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: The Role of Service Quality, Emotional Satisfaction and Corporate Image. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 236–244.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.039>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Supported*, 96(August 2017), 343–354.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Irawan, H. (2008). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Jakarta: Gramedia.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Supported*, 25, 123–135.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Supported*, 35(November 2016), 91–97.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(July), 102219. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219>
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(2), 235–254. <https://doi.org/10.1177/1096348007313265>
- Kim, Y., Wang, Q., & Roh, T. (2021). Do information and service quality affect perceived privacy protection, satisfaction, and loyalty? Evidence from a Chinese O2O-based mobile shopping application. *Supported*, 56(August 2020), 101483.

- <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101483>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran* (12, ed.). New Jersey: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Li, T. (Tina), Liu, F., & Soutar, G. N. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Supported*, 19(March 2020), 100547. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100547>
- Mathew, V., & Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 725–748. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0189>
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Supported*, 40(November 2016), 261–269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring customer perception of service quality. *Journal of Retailing*.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Supported*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277–286. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.009>