

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KEPUASAN KONSUMEN GO-FOOD (STUDI KASUS DI YOGYAKARTA)

Isnanda Zainur Rohman

STIE YKPN

e-mail: isnanda.zainur@stieykpn.ac.id

Dwi Karina Asri

STIE YKPN

e-mail: dwikarinaasri@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived quality and trust variables on consumer satisfaction, also the effect of consumer satisfaction on loyalty for consumers of Go-food services in Yogyakarta. The research method used is purposive sampling with a sample size of 200 people. The respondents are people who used Go-food services in Yogyakarta in the last 3 months (August-October 2020). The data used are primary data using a questionnaire instrument. The analysis technique used is regression using AMOS program. Based on the research results, it is found that perceived quality and trust have positive effects on consumer satisfaction. Then, consumer satisfaction has a positive effect on consumer loyalty.

Keywords: *perceived quality; trust; consumer satisfaction; consumer loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *perceived quality* dan kepercayaan (*trust*) terhadap kepuasan konsumen, serta pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna layanan Go-food pada aplikasi Gojek Indonesia di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan sampel *purposive sampling* dengan jumlah sampel 200 orang. Responden merupakan pengguna layanan Go-food di Yogyakarta dalam 3 bulan terakhir (Agustus-Oktober 2020). Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi dengan menggunakan program AMOS. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa *perceived quality* dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kemudian, variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: *perceived quality; kepercayaan; kepuasan konsumen; loyalitas konsumen*

1. PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 telah berdampak pada perubahan kehidupan manusia. Revolusi pertama didasarkan pada mesin bertenaga air dan uap, yang kedua dimanfaatkan untuk tenaga listrik dan perluasan jaringan, dan ketiga adanya teknologi elektronik dan informasi. Revolusi industri 4.0 lebih menekankan pada *cyber-physical system (CPS)* dan teknologi canggih yang mampu menyediakan penggabungan mesin, pabrik dan proses bisnis seperti *CPS* yang ditandai dengan kemampuan tertentu (Chiarini, 2020). Perkembangan revolusi industri ini sangat menarik dan memiliki dampak yang positif maupun negatif terhadap keberlangsungan hidup manusia. Misalnya saja pada bidang transportasi yang kini telah memasuki dunia digital yaitu dengan adanya bisnis transportasi online seperti Gojek.

Gojek merupakan suatu aplikasi yang dapat diakses dengan mudah pada gadget yang kita miliki kapanpun dan dimanapun selama gadget tersebut terhubung dengan koneksi internet. Untuk mempermudah penggunaannya, Gojek menawarkan beberapa pilihan layanan yang tersedia. Salah satu layanannya yaitu Go-food. Layanan ini memberikan fasilitas bagi konsumen untuk memesan makanan dengan menggunakan aplikasi Gojek. Dengan layanan ini, konsumen hanya menunggu makanan diantarkan oleh driver tanpa harus mendatangi restoran. Layanan yang disediakan memiliki keunggulan berupa penggunaan yang mudah, mempersingkat waktu tunggu, dan harga yang disediakan cenderung terjangkau (Tumpuan, 2020).

Adanya layanan Gojek mengubah kebiasaan dan sistem sosial dimasyarakat. Biasanya masyarakat perlu memesan makanan secara langsung ke restoran tujuan, namun dengan adanya layanan *Go-Food* mempermudah masyarakat untuk memesan makanan secara *online*. Kemudahan yang diberikan Gojek membuat konsumen terus menggunakan layanan yang disediakan. Banyaknya konsumen yang loyal dengan menggunakan layanan Gojek secara terus-menerus membuat perusahaan Gojek terus berkembang dan pendapatannya meningkat (Fakhriyah, 2020).

Kepuasan adalah perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja dari suatu produk atau layanan (Palací et al., 2019). Perbandingan menunjukkan jika kinerja dari suatu produk atau layanan sesuai bahkan melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa puas dan senang. Namun, konsumen cenderung merasa kecewa jika apa yang didapatkan tidak sesuai harapan. Memberikan kepuasan konsumen yang menciptakan loyalitas adalah kunci mempertahankan kepuasan konsumen. Hubungan antara keinginan, harapan dan kebutuhan yang terpenuhi hingga dapat memenuhi kepuasan konsumen dapat terwujud jika apa yang didapatkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Loyalitas konsumen dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pemasar. Loyalitas konsumen merupakan faktor terpenting dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan bisnis. Perilaku dari tiap konsumen setelah mereka melakukan suatu pembelian atau penggunaan produk ataupun jasa dapat dikatakan sebagai bentuk loyalitas yang terlihat ketika konsumen melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk tidak selalu terlihat, terutama untuk jenis produk yang mengutamakan kenyamanan seperti layanan jasa ojek *online* (Gojek) dibutuhkan usaha untuk untuk membangun loyalitas. Loyalitas ini timbul tanpa adanya

paksaan namun muncul karena keinginan sendiri yang mendorong konsumen untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang sama meskipun ada produk atau layanan lain (Hwang & Choi, 2020). Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dalam penelitian ini diuraikan oleh 2 variabel yaitu *perceived quality* dan kepercayaan.

Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) mempunyai peran penting dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen. *Perceived quality* adalah penilaian konsumen tentang seluruh kualitas yang dinilai baik atau keunggulan sebuah produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diinginkan. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) dan kepercayaan (*trust*) merupakan faktor yang penting dalam membangun kepuasan konsumen. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Khemchotigoon & Kaenmanee, 2015; Mwangi et al., 2018).

Terbentuknya sebuah perilaku positif dan niat baik ditunjukkan berdasarkan adanya kepercayaan suatu pihak terhadap pihak lain. Konsumen yang memiliki niat untuk menggunakan produk atau jasa tertentu memiliki kepercayaan kepada produk atau jasa yang digunakan tersebut (Macready et al., 2020). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Kim, 2012; Kolonio & Soepono, 2019; Wang et al., 2018).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Andrianto & Santoso, 2019; Umar, 2018; Zhang & Yang, 2019). Hasil penelitian-penelitian itu menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki andil yang besar untuk membuat konsumen loyal. Jika konsumen puas, maka pada masa yang akan datang, konsumen tersebut akan kembali lagi untuk membeli barang atau jasa yang pernah ia gunakan.

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, peneliti bermaksud untuk menguji kembali apakah kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) dan kepercayaan (*trust*) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian, penelitian ini juga menguji pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepuasan merupakan perasaan senang yang muncul setelah menggunakan layanan tersebut (Xu et al., 2015). Konsumen merasa tidak puas apabila kinerja layanan tidak sesuai dengan yang diharapkan dan merasa puas apabila kinerja layanan sesuai dengan harapan. Apabila perusahaan tidak mengamati apa yang diinginkan oleh konsumen, maka akan sulit untuk mencapai kepuasan konsumen.

Persepsi konsumen tentang kualitas secara keseluruhan mengukur sejauh mana produk atau layanan dapat diterima untuk memenuhi kepuasan konsumen yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang disediakan. Jika hasil dari persepsi positif maka dianggap bahwa konsumen puas dengan pembelian yang dilakukan sedangkan jika persepsinya negatif maka dianggap sebagai bentuk ketidakpuasan

konsumen atas produk yang dibelinya ataupun layanan jasa yang digunakannya. Dari penjabaran teori di atas, penelitian ini merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

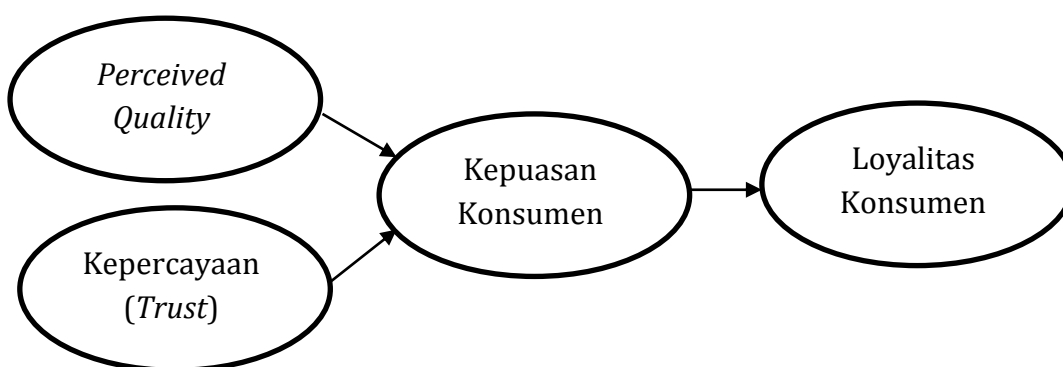
H1: *Perceived quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kepercayaan konsumen diartikan sebagai kondisi yang memberikan motivasi bagi seseorang untuk mendapatkan hasil yang tidak terduga sebelumnya, secara khusus diartikan sebagai harapan yang menguntungkan mengenai niat dan perilaku dari pihak lain (Stathopoulou & Balabanis, 2016). Hubungan antara kepuasan dan kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang perbandingan harapan yang diterima secara langsung. Jika konsumen mendapatkan layanan yang baik sesuai harapan maka akan timbul kepercayaan. Namun konsumen akan merasa tidak puas jika yang terjadi hal sebaliknya dan tidak percaya karena menganggap layanan yang didapat tidak sesuai harapan (Matook et al., 2015; Wulandari & Nurcahya, 2015). Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dianggap sebagai suatu dorongan keinginan pribadi yang membuat konsumen akan setia atau loyal terhadap produk atau layanan jasa tertentu dan ikut merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Ku et al., 2013; Wariki et al., 2015). Penulis menyusun hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen



Gambar 1
Model Penelitian

3. METODA PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta pada bulan Oktober 2020 hingga Januari 2021. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan skala Likert 5 tingkatan yaitu sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu responden yang pernah menggunakan layanan Go-food pada bulan Oktober-Desember 2020 di Yogyakarta. Sampel yang digunakan berjumlah 200 responden.

Berikut adalah penjabaran dimensi variabel yang digunakan dalam kuesioner pada penelitian ini. *Perceived quality* didefinisikan sebagai suatu persepsi dari konsumen tentang keunggulan kualitas suatu produk atau layanan yang pernah digunakan dan perbedaannya dengan harapan dan persepsi yang mereka miliki tentang produk atau layanan tersebut (Foroudi et al., 2018; Hazen et al., 2017). Pada layanan Go-food kualitas layanannya dapat berupa sikap dari mitra Gojek, daya tanggap atau respon yang diberikan, dan lainnya.

Kepercayaan merupakan faktor yang lebih penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen daripada harga untuk menggunakan produk atau layanan jasa lagi dengan merk yang sama (Al-Ansi et al., 2019; Astiarini, 2018). Kepercayaan dapat berkurang, hal ini dipengaruhi oleh interaksi antara penjual dan pembeli. Dengan demikian, konsumen cenderung menunjukkan kepercayaan mereka dengan penjual yang lebih dapat diandalkan.

Kepuasan konsumen adalah tanggapan terhadap hasil evaluasi dari perbedaan yang dirasakan antara kualitas yang diraskan dengan harapan akan suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan atau respon emosional konsumen terhadap keseluruhan pengalaman penggunaan produk atau layanan tertentu dan membandingkan dengan hasil dari kinerja yang didapatkan.

Loyalitas konsumen merupakan hal penting untuk kesuksesan berkelanjutan bagi operasional perusahaan. Secara positif dan signifikan, loyalitas konsumen mempengaruhi profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang (Kumar & Reinartz, 2016). Perwujudan dari loyalitas konsumen adalah penggunaan suatu produk atau layanan secara berkali-kali.

Setelah pengumpulan data selesai, peneliti melakukan olah data. Pertama, peneliti menyajikan data demografi responden agar tergambar karakteristik responden penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendapatan dan pernah atau tidaknya penggunaan layanan Go-food dalam 3 bulan terakhir. Kedua, item pernyataan di dalam kuesioner diuji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan *confirmatory factor analysis*. Suatu item pernyataan dinyatakan valid jika angka *factor loading* menunjukkan lebih dari 0,5. Apabila ada pernyataan yang tidak valid, maka pernyataan tersebut tidak digunakan pada pengujian selanjutnya. Setelah uji validitas, pengujian reliabilitas dilakukan pada setiap variabel dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 maka kuesioner dikatakan reliabel (Arbuckle, 2013; Hair et al., 2010). Kemudian, peneliti menggunakan statistik deskriptif untuk menyajikan nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi. Untuk mengolah data, peneliti menggunakan program AMOS.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, maka pengujian dilanjutkan dengan pengujian model fit. Pengujian ini didasarkan pada nilai-nilai fit atas dasar model penelitian yang ada. Setelah selesai melaksanakan pengujian model fit, pengolahan data terakhir yang dilakukan yaitu pengujian hipotesis penelitian. Dengan menggunakan tingkat *confidence level* 95%, maka suatu hipotesis dikatakan didukung apabila nilai *p-value* kurang dari 5%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 200 responden mengisi kuesioner penelitian ini dan semua responden mengisi dengan baik sehingga semua data dapat diolah. Kriteria utama responden adalah

orang yang pernah menggunakan layanan Go-food dalam 3 bulan terakhir (Oktober-Desember 2020) di Yogyakarta. Data demografi responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Demografi	Kategori	Jumlah	Persentase(%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	26
	Perempuan	148	74
Usia	17-25 tahun	189	94,5
	26-35 tahun	10	5
	36-45 tahun	1	0,5
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	152	76
	Karyawan	20	10
	Pengusaha	9	4,5
	Lainnya	19	9,5
Tingkat Pendapatan	<Rp1.000.000	97	48,5
	Rp1.000.000-2.000.000	70	35
	Rp2.000.000-5.000.000	27	13,5
	>Rp5.000.000	6	3

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis*. Tujuannya adalah untuk menguji apakah indikator-indikator yang sudah dikelompokkan berdasarkan variabel latennya (konstruknya) konsisten berada dalam konstruknya tersebut atau tidak. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Faktor Loading	Status
<i>Perceived Quality</i>	Kualitas layanan secara keseluruhan dari layanan Go-Food sangat baik	0,752	Valid
	Layanan Go-Food yang diberikan mitra Gojek berkualitas tinggi	0,801	Valid
	Layanan Go-Food sangat memenuhi kebutuhan saya.	0,748	Valid
	Layanan Go-Food selalu profesional dan tepat waktu	0,792	Valid
	Mitra Gojek dari layanan Go-Food memberikan tanggapan yang cepat jika saya bertanya	0,738	Valid
Kepercayaan	Layanan Go-Food yang diberikan mitra Gojek dapat dipercaya.	0,756	Valid
	Saya percaya informasi yang diberikan mitra Gojek	0,754	Valid

	Saya percaya layanan Go-Food akan memenuhi kebutuhan saya	0,692	Valid
	Saya yakin bahwa <i>driver</i> Gojek memenuhi protokol kesehatan	0,858	Valid
	Saya percaya bahwa aturan protokol kesehatan dipenuhi oleh <i>driver</i> Gojek	0,854	Valid
Kepuasan Konsumen	Saya puas dengan pengalaman menggunakan layanan Go-Food	0,883	Valid
	Saya puas dengan keputusan untuk menggunakan layanan Go-Food	0,892	Valid
	Saya pikir memilih layanan Go-Food adalah keputusan bijaksana	0,784	Valid
	Menurut saya pengalaman menggunakan Go-Food sangat memuaskan	0,892	Valid
	Secara keseluruhan, saya puas dengan layanan Go-Food	0,890	Valid
Loyalitas Konsumen	Saya akan terus menggunakan layanan Go-Food	0,777	Valid
	Saya akan tetap menggunakan layanan Go-Food dimasa mendatang.	0,834	Valid
	Ketika ingin memesan makanan secara <i>online</i> , Go-Food adalah alternatif utama yang saya pilih	0,769	Valid
	Meskipun orang lain merekomendasikan layanan pesan antar lain, saya akan tetap menggunakan layanan Go-Food.	0,837	Valid
	Saya termasuk konsumen loyal yang menggunakan layanan Go-Food	0,832	Valid

Sumber: Data yang telah diolah

Setelah memastikan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner valid, pengolahan data dilanjutkan dengan menguji tingkat reliabilitas dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Semua variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Perceived Quality</i>	0,820	<i>Reliable</i>
Kepercayaan	0,843	<i>Reliable</i>
Kepuasan Konsumen	0,916	<i>Reliable</i>
Loyalitas Konsumen	0,867	<i>Reliable</i>

Sumber: Data yang telah diolah

Pada Tabel 3 ditunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* bernilai $> 0,6$ maka seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Kemudian olah data dilanjutkan untuk menyajikan Tabel 4 yang berisi tentang statistik deskriptif.

Tabel 4
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Perceived Quality</i> (1)	200	1	5	4.10	0.793
Kepercayaan (2)	200	2	5	4.01	0.816
Kepuasan Konsumen (3)	200	1	5	4.17	0.718
Loyalitas (4)	200	1	5	3.89	0.891

Sumber: Data yang telah diolah

Data yang didapatkan dari hasil pengisian kuesioner memiliki nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi. Informasi tersebut disajikan pada Tabel 4. Nilai maksimum untuk setiap jawaban adalah 5. Nilai rata-rata setiap jawaban bervariasi antara 3,89 sampai 4,17.

Tabel 5
Evaluasi Model Fit

Goodness-of Fit Indexes	Criteria	Nilai Fit	Deskripsi
Chi Square	small, not significant	49,702	Baik
CMIN/DF	1-2 over fit, 2-5 liberal limit	1,243	Baik
Probability	$>0,05$	0,140	Baik
GFI	$>0,9$	0,958	Baik
AGFI	$>0,8$	0,931	Baik
TLI	$>0,9$	0,991	Baik
CFI	$>0,9$	0,993	Baik
RMSEA	$<0,1$	0,035	Baik

Sumber: Data yang telah diolah

Selanjutnya, uji model fit dilakukan yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5. Dengan menggunakan nilai-nilai absolut fit pada pengujian model fit, secara umum model memiliki *goodness of fit* yang baik. Dengan demikian, pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan model yang ada. Hasil uji hipotesis disajikan dengan Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
H1: <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	1,21	0,18	6,86	0,001	Hipotesis diterima
H2: Kepercayaan (<i>trust</i>) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	0,88	0,17	5,25	0,001	Hipotesis diterima
H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	0,94	0,09	10,77	0,001	Hipotesis diterima

Sumber: Data yang telah diolah

Penelitian ini memiliki 3 hipotesis penelitian. Hipotesis pertama yang menyatakan *perceived quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima ($\beta=1,21$; $p<0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan oleh konsumen dari pelayanan yang diberikan mitra Gojek dalam melakukan layanan Go-food sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Semakin baik layanan yang diberikan, kebutuhan yang terpenuhi oleh mitra Gojek serta profesionalitas dan ketepatan waktu membuat kepuasan konsumen semakin tinggi. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Foroudi et al., 2018; Saleem et al., 2015).

Hipotesis kedua menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis penelitian yang kedua ini diterima yang ditunjukkan dengan hasil perhitungan ($\beta=-0,88$; $p<0,01$). Peneliti menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut Mawey et al., (2018) kepuasan konsumen dipengaruhi kepercayaan konsumen, hal tersebut dapat terjadi karena konsumen yang memiliki kepercayaan dengan layanan yang diberikan perusahaan akan merasa puas dengan layanan tersebut, sehingga kepercayaan menjadi suatu alasan konsumen akan merasa puas. Hasil temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Semuel & Lianto, 2014; Stathopoulou & Balabanis, 2016).

Pada pengujian hipotesis ketiga adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen diterima ($\beta=0,94$; $p<0,01$). Hipotesis ini menunjukkan bahwa jika konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan mitra Gojek akan membuat konsumen bersikap loyal dan tetap menggunakan layanan Go-food pada masa mendatang dan memilih Go-food sebagai alternatif utama jika ingin memesan makanan secara *online*. Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Hultman et al., 2015; Kumar & Reinartz, 2016; Maharjan & Khadka.Kabu, 2017).

5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN IMPLIKASI

Simpulan

Penelitian ini mengeksplorasi anteseden dan konsekuen kepuasan konsumen *Go-food* pada masa pandemik Covid-19. Berdasarkan pembahasan pada bagian sebelumnya, berikut ini adalah beberapa poin kesimpulan dalam penelitian ini:

- a. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen;
- b. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen;
- c. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu pengambilan data yang hanya menggunakan kuesioner daring. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk bisa menambah data dengan metode wawancara sehingga pertanyaan bisa lebih mendalam.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial untuk manajemen Gojek. Yang pertama, perusahaan Gojek sudah dinilai memiliki kepercayaan di mata konsumennya. Konsumen juga sudah menerima dan merasakan *perceived quality* yang sudah cukup memuaskan. Perusahaan Gojek perlu mempertahankan kepercayaan dan kinerjanya dalam memberikan *perceived quality* yang akan dirasakan konsumen. Dengan demikian, konsumen akan tetap loyal untuk menggunakan layanan Go-Food yang disediakan oleh Gojek.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., dan Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>
- Andrianto, Y., dan Santoso, S. (2019). Effect of Service Quality Dimension and Marketing Mixed Dimension of Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as Mediation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i5.1136>
- Arbuckle, J. L. (2013). IBM SPSS AMOS 22 User Guide. In *IBM Corps*. <https://doi.org/10.1016/j.jms.2007.04.006>
- Astiarini, D. (2018). Helpfulness of Online Review: A Role Of Review Valence (Case Study Of Amazon.Com). *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (Rekomen)*. <https://doi.org/10.31002/rn.v1i1.558>
- Chiarini, A. (2020). Industry 4.0, quality management and TQM world. A systematic literature review and a proposed agenda for further research. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2020-0082>
- Fakhriyah, P. (2020). Pengaruh Layanan Transportasi Online (Gojek) Terhadap Perluasan Lapangan Kerja Bagi Masyarakat Di Kota Cimahi. *Comm-Edu (Community Education Journal)*. <https://doi.org/10.22460/comm-edu.v3i1.3719>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., dan Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Vectors* (p. 816). <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Hazen, B. T., Boone, C. A., Wang, Y., dan Khor, K. S. (2017). Perceived quality of remanufactured products: construct and measure development. *Journal of Cleaner Production*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.099>
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., dan Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.002>
- Hwang, J., dan Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>

- Khemchotigoon, Y., dan Kaenmanee, S. (2015). The relationship between consumer animosity, marketing mix, perceived product quality, consumer satisfaction and intention to purchase of consumer behavior. *International Business Management*. <https://doi.org/10.3923/ibm.2015.70.78>
- Kim, D. J. (2012). An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation. *Information Systems and E-Business Management*. <https://doi.org/10.1007/s10257-010-0136-2>
- Kolonio, J., dan Soepono, D. (2019). Effect of Service Quality, Trust, and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty on Cv. Marine Fiberglass Facilities. *Jurnal EMBA*.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management. In *Marketing Management*.
- Ku, Y. C., Chan, C. H., dan Yang, C. S. (2013). Effect of product type and recommendation approach on consumers' intention to purchase recommended products. *ICEIS 2013 - Proceedings of the 15th International Conference on Enterprise Information Systems*. <https://doi.org/10.5220/0004442804750480>
- Kumar, V., dan Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Macready, A. L., Hieke, S., Klimczuk-Kochańska, M., Szumiał, S., Vranken, L., dan Grunert, K. G. (2020). Consumer trust in the food value chain and its impact on consumer confidence: A model for assessing consumer trust and evidence from a 5-country study in Europe. *Food Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101880>
- Maharjan, S., dan Khadka, K. (2017). Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Customer Satisfaction and Customer Loyalty*.
- Matook, S., Brown, S. A., dan Rolf, J. (2015). Forming an intention to act on recommendations given via online social networks. *European Journal of Information Systems*. <https://doi.org/10.1057/ejis.2013.28>
- Mawey, T.C., Tumbel, A.L., dan Ogi, I.W.J. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20106>
- Mwangi, A. W., Kabare, N., dan Wanjau, K. (2018). Influence of Perceived Service Quality on Consumer Satisfaction amongst Dairy Milk Processors in Kenya. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v7i4.893>
- Palací, F., Salcedo, A., dan Topa, G. (2019). Cognitive and affective antecedents of consumers' satisfaction: A systematic review of two research approaches. In *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su11020431>
- Saleem, B. A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., dan Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*.
- Semuel, H., dan Lianto, S. A. (2014). Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>

- Stathopoulou, A., dan Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.177>
- Tumpuan, A. (2020). Peranan Aplikasi Go Food Terhadap Perkembangan Bisnis Kuliner. *TOURISM: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, and MICE*.
- Umar, H. (2018). The Influence of Satisfaction and Brand Image on Consumer Loyalty: Study on Cinema Industry in Jakarta Province, Indonesia. *International Journal of Advanced Scientific Research & Development (IJASRD)*, 5(1), 01. <https://doi.org/10.26836/ijasrd/2018/v5/i1/50101>
- Wang, H., Du, R., dan Olsen, T. (2018). Feedback mechanisms and consumer satisfaction, trust and repurchase intention in online retail. *Information Systems Management*. <https://doi.org/10.1080/10580530.2018.1477301>
- Wariki, G., Mananeke, L., dan Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Wulandari, N., dan Nurcahya, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 3909–3935.
- Xu, C., Peak, D., dan Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.08.008>
- Zhang, F., dan Yang, Y. (2019). Effects of Online Bookstores' Perceived Quality on Consumer Loyalty: Consumer Satisfaction as a Mediator (Note 1). *International Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.5430/ijba.v10n6p32>