DETERMINASI KUALITAS PRODUK, DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN GO FOOD RUMAH MAKAN DI PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Nama :**Kemal Sadewo Ratmono**

NIM **18311299**

Jurusan : **Manajemen**

Bidang Konsentrasi : **Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN JUDUL SKRIPSI

DETERMINASI KUALITAS PRODUK, DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN GO FOOD RUMAH MAKAN DI PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : **Kemal Sadewo Ratmono**

NIM **18311299**

Jurusan : **Manajemen**

Bidang Konsentrasi : **Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam 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 atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 23 Juni 2025

Penulis,

Kemal Sadewo Ratmono

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

DETERMINASI KUALITAS PRODUK, DIGITAL MARKETING DANKUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN GO FOOD RUMAH MAKAN DI PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Disusun oleh : Kemal Sadewo Ratmono

Nomor Mahasiswa : 18311299

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Selasa 01 Juli 2025

Pembimbing TA : Sumadi, Drs., M.Si., Dr.
Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk, digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Gofood rumah makan di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Stuctural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM PLS) dengan menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk; Digital Marketing, Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to analyze product quality, digital marketing, and service quality in relation to customer satisfaction and customer loyalty of Gofood restaurants in the Special Region of Yogyakarta. The analysis method used in this study is Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM PLS) by analyzing the relationship patterns between latent constructs and their indicators, between one latent construct and another, and measurement errors directly. The results of the study indicate that digital marketing, service quality, and product quality have a positive and significant influence on customer satisfaction and customer loyalty.

Keywords: Product Quality; Digital Marketing, Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin,

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar. Sholawat serta salam tercurahkan selalu kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu diharapkan syafaat-Nya untuk menjadi panutan bagi seluruh umat Muslim. Penyusunan tugas akhir skripsi ini bertujuan untuk memperoleh gelar sarjana strata-1, Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Dalam hal ini, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dan bimbingan secara moral maupun material dalam menyusun skripsi mulai dari proses awal hingga akhir dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan segala kerendahan hati kepada:

1. Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D., CFTA selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Abdur Rafik, SE.,M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Sumadi, Dr., Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang selalu berbagi ilmu, memberi arahan, dan bimbingan untuk proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan Bapak.
4. Bapak Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia serta para staff di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Untuk Ayah, Ibu, Kakak, dan Adek yang saya sayangi dan saya cintai dengan sepenuh hati yang selalu memberi semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Seluruh teman-teman tennis saya yang selalu bertemu di lapangan maupun luar lapangan senantiasa memberi dukungan semangat dan dukungan positif, semoga kita bisa selalu menjalin silaturahmi.

7. Seluruh sanak saudara dan pihak yang terlibat membantu pelaksanaan dan penyelesaian dalam penulisan tugas akhir yang mungkin tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat beberapa kekurangan dalam penulisan penelitian ini dan berharap kedepannya hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya sehingga membantu kemajuan bagi kampus serta membawa manfaat bagi semua pihak.Tiada kiranya penulis dapat membalas semua kebaikan yang sudah diberikan oleh semua pihak, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWTsemoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 23 Juni 2025

Penulis,

Kemal Sadewo Ratmono

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI ..... **ii**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Batasan Masalah 5
1.4 Tujuan Penelitian 6
1.5 Manfaat Penelitian 6
BAB II **8**
TINJAUAN PUSTAKA **8**
2.1 Landasan Teori 8
2.1.1 Loyalitas Pelanggan 8
2.1.2 Kepuasan Pelanggan 8
2.1.3 Kualitas Pelayanan 9
2.1.4 Digital Marketing 10
2.1.5 Kualitas Produk 12
2.2 Penelitian Terdahulu 14
2.3 Hipotesis Penelitian 17
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan 17
2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan 18

2.3.3 Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan 18
2.3.4 Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas pelanggan 19
2.3.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan 19
2.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan 19
2.3.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan 20
2.4 Kerangka Konseptual Penelitian 20
BAB III 21
METODE PENELITIAN 22
3.1 Pendekatan Penelitian 22
3.2 Lokasi Penelitian 22
3.3 Populasi dan Sampel 22
3.3.1 Populasi 22
3.3.2 Sampel 22
3.4 Sumber Data 23
3.5 Definisi Operasional Variabel 23
3.6 Jenis dan Metode Pengumpulan Data 26
3.6.1 Jenis Data 26
3.6.2 Metode Pengumpulan Data 27
3.6.3 Skala Pengukuran 27
3.7 Metode Analisis Data 28
3.7.1 Analisis Structural Equation Modelling (SEM) 28
3.7.2 Analisis Partial Least Square (PLS) 28
3.8 Uji Outer Model 28
3.8.1 Uji Validitas 28
3.8.2 Uji Reabilitas 29
3.9 Uji Inner Model 30
3.9.1 R-Square (R2) 30
3.9.2 Uji Model Fit 30
3.9.3 Uji Hipotesis 30
BAB IV 31
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 31
4.1 Analisis Deskriptif Responden 32

4.1.1 Karakteristik Responden 32
4.1.2 Analisis Deskriptif Penilaian Statistik Variabel Penelitian 35
4.2 Hasil Analisis 39
4.2.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) 39
4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*) 43
4.2.3 Analisis Hipotesis 45
4.3 Pembahasan 48
4.3.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan 48
4.3.2 Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan 48
4.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan 49
4.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan 50
4.3.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan 50
4.3.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan 51
4.3.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan 51
BAB V 53
KESIMPULAN 53
5.1 Kesimpulan 53
5.2 Implikasi Manajerial 53
5.3 Keterbatasan Penelitian 54
5.4 Saran 55
DAFTAR PUSTAKA 56
Lampiran I. Kuisioner Penelitian ..... Error! Bookmark not defined.
Lampiran II. Daftar Data Profil Responden ..... Error! Bookmark not defined.
Lampiran III. Hasil Uji Outer Model ..... Error! Bookmark not defined.
Lampiran IV. Hasil Uji Inner Model ..... Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu 14
Tabel 3 1 Definisi Operasional Variabel 23
Tabel 3 2 Kriteria dan Skor Skala Likert..... 27
Tabel 4 1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin..... 32
Tabel 4 2 Responden berdasarkan Usia..... 32
Tabel 4 3 Responden berdasarkan Pekerjaan..... 33
Tabel 4 4 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir 33
Tabel 4 5 Responden berdasarkan Pengeluaran Per BulanTabel..... 34
Tabel 4 6 Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian per satu bulan terakhir . 35
Tabel 4 7 Interval Penilaian 35
Tabel 4 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk 36
Tabel 4 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga 37
Tabel 4 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan..... 37
Tabel 4 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan 38
Tabel 4 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan..... 39
Tabel 4 13 Nilai Convergent Validity 39
Tabel 4 14 Nilai Cross Loading 41
Tabel 4 15 Cronbach Alpha's dan Composite Reability 42
Tabel 4 16 Nilai R-Square (R^2) 44
Tabel 4 17 Uji Model Fit 45
Tabel 4 18 Pengujian Hipotesis 46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Penelitian 21
Gambar 2 Outer Model..... 43
Gambar 3 Inner Model 44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian 60
Lampiran 2 Daftar Data Profil Responden 61
Lampiran 3 Hasil Uji Outer Model 97
Lampiran 4 Hasil Uji Inner Model 100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsep loyalitas sangat penting karena tingginya intersitas persaingan dan semakin banyaknya institusi yang memenuhi pasar dengan produk dan layanan yang serupa, dan terdapat banyak cara bagi pelanggan untuk mendapatkan produk dan layanan yang mereka inginkan dari mana saja dan untuk mempertahankan pelanggan mereka. Konsep ini merupakan langkah tercepat untuk meningkatkan penjualan dan memastikan kelangsungan fasilitas perusahaan. Bisnis perlu melakukan penelitian mendalam tentang jenis pelanggan, kebiasaan membeli, dan lingkungan untuk menciptakan rencana pemasaran efektif yang menarik pelanggan dan memastikan bahwa mereka terus berbisnis dengan mereka hingga mencapai tingkat loyalitas.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dan semakin populernya penggunaan digital marketing dalam bisnis saat ini, membangun kepuasan pelanggan dan menjaga loyalitas merek merupakan sebuah kebutuhan sekaligus peluang. Perkembangan teknologi komunikasi digital tidak hanya mengubah perilaku pelanggan khususnya dalam mencari informasi, namun juga telah memudahkan pelanggan dengan berbagai informasi berupa review atau komentar orang terhadap pengalaman membeli, semuanya. yang menghasilkan keajaiban di benak pelanggan dan membentuk kepuasan. Dalam spektrum yang lebih luas, perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap manajemen pemasaran melalui penerapan pemasaran digital. Pemasaran digital tidak hanya menjual produk tetapi juga mengembangkan loyalitas merek. Ketika merek ditangkap oleh pelanggan dengan cara yang eksklusif, positif, dan menonjol di benak mereka, maka merek tersebut menjadi tidak tergantikan dan akan memenangkan loyalitas pelanggan. Pemasaran media sosial dan loyalitas merek menjadi dimensi yang sangat penting dalam resonansi merek pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Saat ini pemasar mencari informasi tentang cara membangun loyalitas merek. Peningkatan keuntungan dari loyalitas berasal dari pengurangan biaya pemasaran, peningkatan penjualan dan pengurangan biaya operasional. Lebih lanjut, pelanggan setia memberikan informasi yang kuat dari mulut ke mulut, menciptakan rujukan bisnis, dan memberikan referensi. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan mempunyai dampak yang kuat terhadap kinerja perusahaan dan dianggap oleh banyak perusahaan sebagai sumber keunggulan kompetitif yang penting(Oktavia, Sarsono and Marwati, 2022).

Adapun tujuan penggunaan digital marketing menurut(Bulan and Chandra, 2021) adalah meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik digital marketing meliputi kegiatan promosi dan membangun preferensi dengan mengutamakan komunikasi antar pelanggan dengan cara memberikan ruang khusus yang menampung keluhan ataupun saran dari semua konsumen sehingga pelanggan merasa dihargai dan pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif.

Selain promosi melalui digital marketing, para pelaku usaha dapat memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan melalui experiential marketing. Experiential marketing merupakan pengembangan dari strategi pemasaran tradisional yang mana didasari oleh keinginan pelanggan pada faktor produk, komunikasi, dan kampanye pemasaran yang dapat menghantarkan pengalaman (Karuniatama, Barata and Suyoto, 2020). Dalam experiential marketing pelanggan tidak hanya membutuhkan produk berkualitas tinggi, namun juga berharap memperoleh keuntungan secara emosional, seperti memorable experience yaitu pengalaman yang berkesan dan tak terlupakan, pengalaman positif yang menarik, dan pengalaman panca indera secara keseluruhan.

Melalui pengalaman pelanggan akan membentuk *Electronic Word of Mouth*atau yang kita kenal dengan promosi dari mulut ke mulut melalui media sosial. *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk, layanan atau destinasi yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. *Electronic Word of Mouth* timbul secara alamiah dan

tidak direncanakan oleh perusahaan juga pemasar. Word of mouth timbul karena keunggulan produk atau jasa. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi, konsep word of mouth pun mengalami evolusi. Apabila dahulu kegiatan *Electronic Word of Mouth* hanya disampaikan oleh sumber informal yang dikenal baik oleh penerima pesan, saat ini komunikasi informal yang mempengaruhi pembelian konsumen dapat disampaikan melalui forum disukusi online. Internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berkomunikasi langsung dengan orang-orang dari berbagai belahan dunia tanpa harus bertatap muka. Bersamaan dengan munculnya komunitas virtual dalam jejaring sosial di internet, maka muncul pula istilah *electronic word of mouth* (e-WOM).

Pengoperasian digital marketing atau media sosial dinilai dapat memudahkan pengguna dalam mencari informasi yang lebih up to date. Kemudahan ini membuat pelaku usaha gencar menjalankan kegiatan promosi melalui jejaring sosial untuk mencapai tujuan komunikasi dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Adanya hubungan baik dengan konsumen akan menciptakan kepercayaan bagi pelanggan. Dalam strategi pemasaran kepercayaan merupakan komponen mendasar untuk membentuk hubungan baik antar konsumen dalam jangka panjang. Kepercayaan tersebut akan diperoleh melalui banyak hal seperti besarnya pengalaman, informasi terkait dalam media sosial, rekomendasi rekan atau keluarga, serta respon beberapa konsumen yang telah berlangganan.

Kepercayaan itu penting karena dapat membantu konsumen mengurangi waktu dan risiko terhadap suatu merek. Kepercayaan merek memudahkan konsumen dalam memilih merek dan mengurangi waktu dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini juga dapat mengurangi pembelian yang tidak pasti. Kepercayaan merek menjadi hal terpenting yang harus didapatkan oleh perusahaan terkhusus rumah makan yang menggunakan layanan GoFood yang ada di kota Yogyakarta. Pertumbuhan rumah makan yang menggunakan layanan gofood dan jumlah mahasiswa yang meningkat pesat setiap tahunnya di Yogyakarta, menjadikan peluang bagi rumah makan untuk menciptakan

kepercayaan melalui media sosial. Dengan munculnya kepercayaan merek akan menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan manfaat produk yang dirasakan terhadap harapan seseorang. Pelanggan akan mengevaluasi produk yang diterimanya tersebut. Hasil dari evaluasi itu akan menghasilkan perasaan puas atau tidak puas. Pada hakikatnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan serta mempertahankan para konsumen.

Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi ide sentral dalam pemasaran karena menjadi ukuran hubungan pelanggan dengan merek. Konsumen yang loyal umumnya akan membeli merek tersebut meskipun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk unggulan dari berbagai sudut (Haudi *et al.*, 2022).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh(Sulivyo, 2021) yang bertujuan untuk melihat pengaruh eperiential marketing terhadap kepercayaan merek pengaruh persepsi kualitas terhadap kepercayaan merek; pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek; pengaruh eperiential marketing terhadap loyalitas merek; pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek. Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut. Kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Pengalaman dan kinerja positif suatu merek yang baik akan mendorong pelanggan untuk mulai mempercayai suatu merek dan kemudian tumbuh menjadi loyal atau loyal terhadap suatu merek. Kepercayaan adalah fondasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas merek karena ketika kepercayaan pelanggan saling menguntungkan satu sama lain, pelanggan seperti membangun perilaku positif yang intens terhadap satu sama lain.Dengan begitu, sudah semestinya pengelola bisnis terkhusus rumah makan yang menggunakan GoFood di kota Yogyakarta memanfaatkan peluang akan pertumbuhan mahasiswa yang berkembang dengan selalu memberikan informasi atau promosi yang menarik melalui media sosial. Selain menarik perhatian pelanggan, tujuan lain adalah menciptakan pengalaman yang positif

dan membentuk kepercayaan bagi pelanggan. Munculnya pengalaman yang positif dan kepercayaan akan menghasilkan pelanggan yang puas serta loyal dan pelanggan tidak ragu untuk mengatakan hal-hal positif mengenai rumah makan yang pernah dikunjunginya. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul "**DETERMINASI KUALITAS PRODUK, DIGITAL MARKETING DANKUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN GO FOOD RUMAH MAKAN DI PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atasdapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Gofood Restoran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Gofood Restoran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Bagaimanapengaruh digital marketing terhadap kepuasan pelanggan Gofood Restoran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan Gofood Restoran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gofood Restoran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gofood Restoran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan GoFood Restoran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis variabel bebas kualitas produk, digital marketing dan kualitas pelayanan dan variabel intervening kepuasan pelanggan dan variabel tergantung loyaliats pelanggan.

2. Analisis berfokus pada pelanggan usaha usaha kuliner dan rumah makan di Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Gofood Restoran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Gofood Restoran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pelanggan Gofood Restoran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan Gofood Restoran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gofood Restoran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
6. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Gofood Restoran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
7. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan GoFood Restoran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan dan juga sebagai sumber referensi :

1. **Bagi Akademisi**

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ilmu pengetahuan terutama pemasaran khususnya dalam bidang *digital marketing, experience,*kepuasan pelanggandan loyalitas sebagai bahan kajian.

2. **Bagi Peneliti**

   Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan untuk menambah wawasan, ilmu pengetahuan yang selanjutkan akan dipraktekan dalam kegiatan bermasyarakat yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. **Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat juga digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi terhadap pelanggan agar tingkat berkunjung kembali dapat meningkat kedepannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan campuran proses intelektual dan emosional yang terjadi antara organisasi dan pelanggan. Loyalitas pelanggan tercipta pada saat perusahaan menyediakan barang dan jasa berkualitas kepada pelanggan. Loyalitas adalah situasi dimana pembeli merasa puas terhadap produk atau produsen atau layanannya. penyedia dan disertai dengan pembelian kembali yang konsisten (Mehta, 2020).Gagasan loyalitas pelanggan merupakan pencapaian yang diperoleh dalam jangka panjang untuk suatu merek tertentu, serta tidak bergantung pada jumlah pelanggan yang membeli produk tetapi bergantung pada pelanggan yang terus membeli.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor terpenting dalam menentukan daya saing pasar. Konseptualisasi loyalitas pelanggan lebih mengarah pada bentuk perilaku dibandingkan bentuk sikap(Dermawan, 2017). Melalui loyalitas karyawan garis depan terhadap perusahaan akan menghasilkan kualitas hubungan antara pelanggan dan karyawan secara baik. Karyawan garis depan mewakili perwakilan produk dan layanan perusahaan. Hal ini dapat berujung pada tercapainya loyalitas pelanggan melalui kinerjanya. Kinerja pegawai garis depan akan disampaikan melalui kualitas pelayanan kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai tulang punggung bagi perusahaan karena merupakan cara untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan terutama pada industri makanan.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan sebuah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan hasil suatu produk kinerja (Kotler, P and Keller, 2016). Secara umum kepuasan ialah perasaan sukacita ataupun frustasi seseorang yang ada kerena membandingkan kinerja yang dipersepsikan

produk (atau akibat) terhadap ekspektasi. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka pelanggan tak akan lega. Evaluasi pelanggan atas kinerja produk bergantung di banyaknya faktor, lebih-lebih klasifikasi ikatan loyalitas yang dimiliki pelanggan.

Salah satu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena tingginya persaingan dalam dunia bisnis adalah untuk mendapatkan perhatian dan mempertahankan konsumen, konsumen menciptakan suatu nilai, untuk mencapai suatu orientasi yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen maka suatu perusahaan dituntut untuk mengetahui dan memahami. setiap komponen yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. kepuasan konsumen, serta loyalitas konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap merek, karena merek adalah aset organisasi, maka semua produsen/pengusaha selalu berusaha untuk meningkatkan keuntungan usaha tambahan, hasil dari loyalitas konsumen adalah mendatangkan pangsa pasar yang lebih besar. Jika suatu merek menjalin hubungan yang mendalam dengan konsumen, maka konsumen akan mempunyai hubungan yang positif dengan terus menggunakan merek tersebut atau jika hubungannya negatif maka konsumen akan beralih ke merek yang lain. Kepuasan konsumen ini membangun pengalaman konsumen, dengan terpenuhinya keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Begitu pula sebaliknya, ketika konsumen merasakan manfaat yang diberikan suatu barang atau jasa tidak dapat memenuhi harapannya, maka konsumen akan merasa tidak puas. Berbagai strategi pemasaran dilakukan perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen. Mereka menggunakan berbagai program untuk menarik konsumen. Sebagai imbalannya mereka mendapatkan konsumen yang setia kepada mereka dan membicarakan merek tersebut di antara teman-temannya dengan cara yang positif. Promosi mulut ke mulut yang positif ini sangat efektif bagi perusahaan untuk membantu mereka memperoleh pangsa pasar yang besar.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Experiental Marketing (kualitas pelayanan) merupakan upaya dimana perusahaan tidak hanya melakukan penawaran barang berkualitas, tetapi juga memberikan manfaat secara emosional berupa *memorable experience* yaitu pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, pengalaman unik yang positif, dan pengalaman holistic. (Fauzi and Quintania, 2021). Sedangkan menurut (Rahman and Supriadi, 2022) *experiental marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah otentik yang menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi target pasar. *Experiential marketing* merupakan penemuan baru untuk mengatasi rasa tidak puas pelanggan terhadap produsen, semula memberi janji-janji, tapi akhirnya sangat mengecewakan, tidak ada pengalaman yang memuaskan mengemukakan. Indikator experiental marketing menurut (Wardana and Puspaningrum, 2022) sebagai berikut :

1. Panca indera
2. *Pengalaman afektif*
3. *Berpikir secara kreatif*
4. Pengalaman berhubungan dengan tubuh secara fisik, perilaku, gaya hidup, dan hasil interaksi dengan orang lain
5. Pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosisal, gaya hidup, dan budaya/pengembangan dari sense, feel, think, dan act

2.1.4 Digital Marketing

Teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan labih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology* yang memungkinkan konektivitas (hubungan) dan interaksi antar individu dan kelompok. Dalam era ini, aktivitas ekonomi tidak hanya ditinjau dari pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, dan inflasi saja melainkan juga faktor ekonomi digital. Keberadaan ekonomi digital ditandai dengan semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi perusahaan ataupun antar individu.

(Sembhodo *et al.*, 2022) digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital berbasis internet seperti web, media sosial, email, database, mobile/wireless, dan tv digital untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau target konsumen. dan untuk mengidentifikasi profil, perilaku, nilai produk, dan loyalitas mereka yang semuanya dimaksudkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Adapun tujuan penggunaan digital marketing menurut (Bulan and Chandra, 2021) adalah meningkatkan penjualan melalui teknik digital marketing yang meliputi promosi, membangun preferensi dan mengutamakan komunikasi antar pelanggan dengan cara memberikan ruang khusus yang menampung keluhan ataupun saran dari semua konsumen sehingga pelanggan merasa dihargai. Saluran media digital marketing menurut (Oktaviani and Winata, 2023) sebagai berikut:

1. *Search Engine Marketing* (SEM), memanfaatkan iklan digital yang berguna untuk membantu pengunjung menemukan website produk pasar yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Online PR, optimalisasi pada sebutan dan interaksi yang menguntungkan produk dan situs web perusahaan dengan menggunakan media sosial atau blog yang sedang dikunjungi oleh calon pelanggan.
3. Online *partnerships*, menciptakan pengaturan dalam jangka waktu guna mempromosikan layanan online suatu perusahaan yang berada disitus website.
4. *Interactive advertising*, pemanfaatan iklan berbasis online seperti spanduk dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong *clickthrough* dari konsumen.
5. Opt-In email marketing, penggunaan daftar internal untuk aktivitas dan mempertahankan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk melakukan daftar kontak dalam email marketing melalui konsumen yang sudah melakukan registrasi yang telah disetujui dan mengetahui bahwa konsumen akan mndapatkan email rutin yang berisi iklan.

6. *Social Media Marketing*, menjadi kategori yang paling penting dalam pemasaran digital dengan keterlibatan dan mendorong komunikasi pelanggan disitus perusahaan yang dimiliki atau munculnya media sosial.

2.1.5 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan konsep dimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen atau pelanggan baik secara fisik maupun secara psikologis yang ditunjukkan melaluatribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Kotler, P and Keller, 2016). Pengembangan sebuah produk mencakup penetapan manfaat yang hendak diberikan, perihal itu dilakukan pengkomunikasian lewat atribut produk, yakni:

1) Manfaat Produk, merupakan potensi sebuah produk yang bertujuan untuk melaksanakan fungsi yang mencakup kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, kecepatan maupun perbaikan dan atribut yang lain.
2) Fitur Produk, merupakan beragam fitur yakni alat yang berguna dalam membedakan produk perusahaan dan produk pesaing.
3) Rancangan Produk, merupakan pengembangan nilai konsumen yakni dengan rancangan produk yang tidak sama dengan produk pesaing.

Berdasarkan pernyataan yang dikemukaka oleh (Kotler, P and Keller, 2016) sebagian besar produk dikategorikan dalam empat tingkata tingkat mutu yakni, mutu rendah, baik, sedang, sangatlah baik. Atribut tersebut dapat ditinjau melalui komponen pemasaran mutu dari aspek pandangan pembelian terkait mutu produk. Mutu produk adalah hal yang menetapkan kecepatan perkembangann persuahaan itu. Berdasarkan pemaparan (Garvin, 1988), terdapat 5 pendekatan perspektif mutu antara lain:

1) *Transcendental Approach*, merupakan pendekatan produk yang bisa diketahui tetapi sulit dalam mengartikan dan mengukur.
2) *Product-based Approach*, merupakan pendekatan produk yang dapa diukur serta dilaksanakan dengan cara objektif tetapi tidak dapat menjelaskan perbedaan minat antar konsumen.

3) *User-based Approach*, merupakan pendekatan yang ditinjau melalui kemampuan individu dalam menilai suatu produk. Hal ini membuktikan bahwa produk bisa dinyatakan paling memuaskan berdasarkan preferensi individu.
4) *Manufacturing-based Approach*, merupakan pendekatan yang menyatakan bahwa produk yang bermutu merupakan produk yang sesuai dengan syarat dan mengacu pada keselarasan spesifikasi.
5) *Value-based Approach*, merupakan pendekatan yang dinilai melalui aspek harga dan nilai. Hal ini menjelaskan bahwa pendekatan ini bersfat relatif dimana produk yang memiliki harga mahal menjadi produk yang paling bermutu begitupun sebaliknya.

Mutu pada pendekatan ini dinilai melalui sisi harga dan nilai, maka pada pandangan ini mutu sifatnya relatif yakni produk yang memiliki harga mahal adalah produk yang bermutu. Terdapat 9 indikator kualitas produk sesuai pemaparan (Kotler, P and Keller, 2016) yakni:

a) Fitur, merupakan sifat produk sebagai pelengkap fungsi utama produk
b) Bentuk, mencakup bentuk, maupun struktur fisik produk.
c) Mutu kinerja, merupakan tingkatan yang mana sifat dasar produk berjalan.
d) Ketahanan, merupakan ukuran usia operasi harapan produk pada keadaan penuh tekanan atau biasa.
e) Kesan mutu, merupakan hasil mpengukuran yang dilaksanakan dengan tidak langsung dikarenakan terdapa kemungkinan bahwa pelanggan tidak memahami maupun kekurangan informasi terhadap produk terkait.
f) Keandalan, merupakan ukuran probabilitas bahwasanya produk tidak akan menagalami kegagalan dalam suatu periode pembelian.
g) Kemudahan perbaikan, merupakan ukuran kemudahan guna memperbaiki produk ketika produk ini tidak berfungsi ataupun menemui kegagalan.

h) Gaya,menunjukkan rasa dan penampilan produk pada konsumen.
i) Desain, merupakan totalitas fitur yang memberi pengaruh pada rasa dan tampilan produk berdasarkan keperluan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Kajian terdahulu sangat penting dalam penulisan karya ilmiah. Hal ini bertujuan untuk melihat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang dijalankan. Kajian pustaka juga bermanfaat untuk menambah khasanah penelitian dengan topik yang serupa.

Tabel 2 1Penelitian Terdahulu

Keterangan (Nama Penulis)	**Judul**	**Hasil Analisis**
Abimanyu Tuwuh Sembhodo, Adya Hermawat, Endang Fatmawati, I Wayan Ruspendi Junaedi, Shujahat Al (Sembhodo *et al.*, 2022)	Personal Selling And Digital Marketing As Crucial Factors In Maximizing Customer Satisfaction Through Perceived Value In The Usage Of M-Banking Application	Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling dan digital marketing berpengaruh terhadap perceived value; penjualan pribadi, pemasaran digital, dan nilai yang dirasakan mempengaruhi kepuasan. Perceived value dapat memediasi pengaruh personal selling terhadap kepuasan nasabah/pengguna aplikasi m-banking. Perceived value dapat memediasi pengaruh

		digital marketing terhadap kepuasan nasabah/pengguna aplikasi m-banking. Penjualan pribadi dan pemasaran digital yang lebih baik dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan. Persepsi nilai yang baik ditunjukkan dengan kepuasan pelanggan dan mendukung personal selling
Lista Meria, Jihan Zanubiya & Muhamad Alfi Duwi Juliansah (Zanubiya, Meria and Duwi Juliansah, 2023)	Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies	Hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif meliputipemahaman yang kuat tentang target pasar dan segmentasi, pemilihan platform pemasaran yang tepat, konten yang menarik dan relevan, optimasi mesin pencari, interaksi dan minat pelanggan yang berkelanjutan. Kesimpulan yang dapat diambil dari temuan diskusi adalah bahwa

		strategi pemasaran digital berbasis aplikasi, organisasi melibatkan analisis elemen internal dan eksternal untuk memilih pendekatan pemasaran digital terbaik.
Fauzi Baisyir & Melani Quintania (Fauzi and Quintania, 2021)	Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (2) Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, (3) Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, (4) Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen secara tidak langsung

Adhy Arya Hendrata, Netti Tinaprilla & Arief Safari (Hendrata, Tinaprilla and Safari, 2021)	The Effect of Brand Equity and Electronic Word of Mouth (E - WOM) on Customer Satisfaction and Loyalty in E-commerce Marketplace	Berdasarkan hasil penelitian, unsur ekuitas merek dan electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pada merek Tokopedia dan Shopee terdapat salah satu unsur ekuitas merek yang tidak berpengaruh yaitu asosiasi merek dan kesadaran merek. Lazada salah satu elemen yang mempengaruhi kepuasan, Bukalapak berpengaruh positif terhadap kepuasan yaitu electronic word of mouth. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah cerminan kemampuan suatu barang untuk memenuhi fungsinya secara optimal. Ini mencakup berbagai aspek seperti daya tahan (durabilitas), keandalan (reliabilitas), akurasi (ketepatan), kemudahan penggunaan (kemudahan pengoperasian), dan kemudahan

perbaikan (reparasi), di samping beragam atribut lain yang melekat pada produk. Lebih lanjut, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai karakteristik suatu barang atau jasa yang ditentukan oleh kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang secara eksplisit disebutkan maupun tersirat (Kotler, P and Keller, 2016).

Ada beberapa komponen utama untuk mengukur kualitas produk, salah satunya adalah kinerja. Kinerja sebuah produk bisa diukur dari kualitas bahan bakunya (misalnya, penggunaan bibit unggulan) serta kandungan yang ada di dalamnya. Menurut (Kotler, P and Keller, 2016)terdapat empat indikator kunci kualitas produk yang perlu dipertimbangkan saat merencanakan produk:

1. Kinerja (*Performance*), merupakan sejauh mana produk melakukan fungsiutamanya.
2. Keindahan (*Aesthetics*), merupakan daya tarik visual dan estetika produk.
3. Keistimewaan Tambahan (*Features*), merupakan fitur-fitur pelengkap yang menambah nilaiproduk.
4. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*), merupakan pandangan atau persepsi konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman atau reputasinya.

H1: Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Gofood Restoran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam menjalankan bisnis selalu ada yang namanya persaingan, namun perusahaan harus membuat kualitas produk tersebut berbeda dari yang lain untukmencapai kepuasan, setelah konsumen puas maka konsumen akan menjadi pelanggan yang loyal pada produk tersebut tanpa membandingkan dengan yang lain karena kualitas yang baik akan membuat perusahaan menjadi lebih unggul (Dewi, L.K and Budiarti, 2021)

H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gofood Restoran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

2.3.3 Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Heidrick, 2009), Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Diduga Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gofood Restoran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

2.3.4 Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas pelanggan

Pemasaran digital, terkait dengan loyalitas pelanggan, mengacu pada strategi dan taktik yang memungkinkan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui saluran digital (Kurniawan and Ningsih, 2024). Pemasaran digital yang berfokus pada loyalitas pelangga dapat membantu menciptakan hubungan jangka panjang jangka panjang antara merek dan pelanggan.

H4: Diduga Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gofood Restoran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

2.3.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam membentuk suatu kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan maka terdapat dimensi seperti *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* (Parasuraman, Zaithaml and L., 2008). Kepuasan pelanggan ialah ulasan yang diberikan konsumen terhadap produk atau jasa yang telah digunakan seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan didapatkan pada saat konsumen mengkonsumsi suatu produk yang dibeli di suatu perusahaan (Anggraini and Budiarti, 2020).

H5: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gofood Restoran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

2.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Konsumen sering kalimenjadi loyal pada suatu produk atau jasa karena pengalaman layanan yang baik dan memuaskan. Ketika penyedia jasa berhasil memberikan pelayanan yang memuaskan dan bahkan memberikan keuntungan maksimal bagi konsumen, mereka akan merasakan loyalitas dan secara konsisten menunjukkan sikap positif terhadap penyedia jasa tersebut. Konsumen yang loyal pada suatu produk atau jasa adalah mereka yang merasa kebutuhannya terpenuhi. Ini berarti mereka akan terus melakukan pembelian ulang, tidak akan beralih ke produk atau jasa lain, dan bahkan akan berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain. Bagi penyedia jasa, adalah sebuah komitmen untuk melakukan segala sesuatu dengan baik (Rahayu and Nurlaela Wati, 2018).

H6: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikanterhadap loyalitas pelanggan Gofood Restoran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

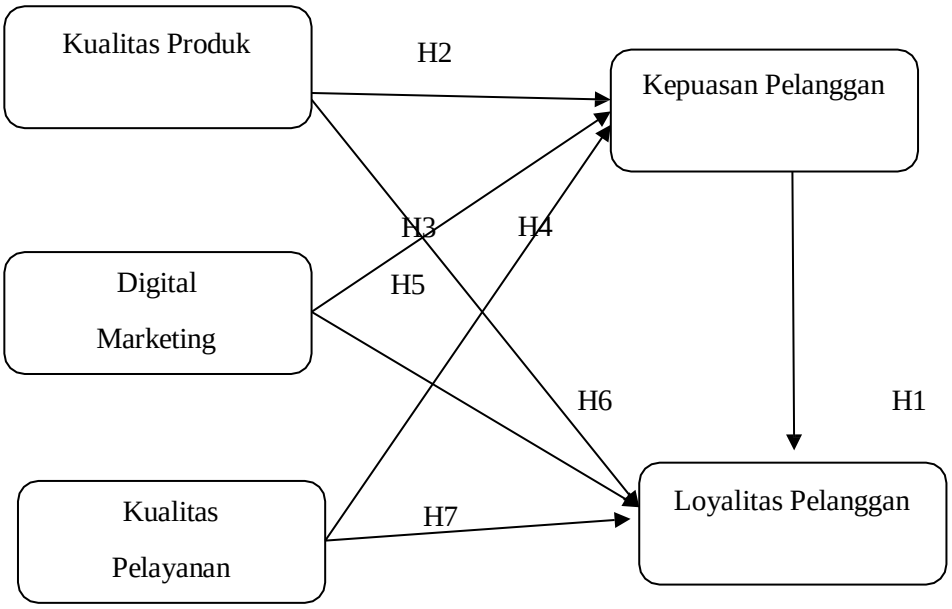
2.3.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah bagaimana pelanggan menilai suatu produk atau layanan, apakah itu berhasil memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka atau tidak (Ismanto, 2020). Hal ini berkaitan dengan perasaan senang atau puas yang muncul setelah mereka menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Perasaan positif inilah yang mendorong pelanggan untuk kembali membeli atau menggunakan layanan dari perusahaan tersebut di kemudian hari.

Ketika pengalaman yang mereka dapatkan sesuai, bahkan melampaui apa yang mereka harapkan**,** tingkat kepuasan pelanggan akan melonjak. Kondisi ini pada gilirannya akan memicu loyalitas pelanggan, membuat mereka cenderung untuk terus menggunakan jasa atau produk dari perusahaan tersebut (Septyarani and Nurhadi, 2023).

H7: Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gofood Restoran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk meneliti pengaruh kualitas produk, digital marketing, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan rumah makan yang menggunakan layanan GoFood di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka statistik yang kemudian didesain secara terstruktur, formal, baku, dan dirancang sebaik mungkin.

3.2 LokasiPenelitian

Penelitian ini dilaksanakan diseluruh rumah makan yang menggunakan layanan GoFood di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan objek penelitian yang memiliki karakterisik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan rumah makan yang menggunakan layanan GoFood di seluruh Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terkhusus Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulonprogo, dan Kota Yogyakarta.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sekelompok individu yang dipilih dari populasi untuk diamati atau diukur yang memainkan peran penting dalam memastikan representativitas dan generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas. Sampel yang baik adalah bagian dari keseluruhan populasi yang dijadikan objek penelitian dan memungkinkan kesimpulan yang diambil dari sampel tesebut dapat diterapkan pada populasi secara umum (Djarwanto, 1994). Hal ini bermakna sampel harus memiliki sifat representatif dan dapat mencerminkan karakteristik populasi yang bersangkutan. Pemilihan metode sampling sangat penting untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil

dari penelitian dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi pemilik rumah makan yang menggunakan layanan GoFood di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan demikian, pemilihan sampel yang tepat adalah krusial untuk validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian adalah teknik *purposive random sampling* yaitu metodologi pengambilan sampel secara acak di mana kelompok sampel ditargetkan memiliki atribut-atribut tertentu. Jumlah responden yang diambil sebagai sampel dan dianggap dapat mewakili populasi adalah sebanyak 260 responden secara acak sesuai dengan keperluan dan kecukupan data yang ditetapkan oleh peneliti.

3.4 Sumber Data

Sumber data penelitian ini berasal dari data primer yang bersifat kuantitatif. Data diproleh melalui penyebaran kuisioner terhadap responden-responden pemilik rumah makan yang menggunakan layanan GoFood di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Bebas	Definisi Operasional	Indikator Variabel Terikat
1.	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan	KP 1
			KP 2
			KP 3
			KP 4

2.	Digital Marketing	Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital berbasis internet seperti web, media sosial, email, database, mobile/wireless, dan tv digital untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau target konsumen. dan untuk mengidentifikasi profil, perilaku, nilai produk, dan loyalitas mereka yang semuanya dimaksudkan untuk mencapai tujuan pemasaran.	DM 1 DM 2 DM 3
3.	Kualitas Pelayanan	*Experiental marketing* (kualitas pelayanan) adalahstrategi dimana pada strategi ini perusahaan tidak saja melakukan penawaran barang	KL 1 KL 2 KL 3 KL 4 KL 5 KL 6

		berkualitas, tapi juga memberikan manfaat emosional berupa memorable experience yaitu memberi pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, pengalaman unik yang positif, pengalaman holistic melalui seluruh panca indera konsumen	
No	**Variabel Terikat**	**Definisi Operasional**	**Indikator Variabel Terikat**
1.	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan konsumen merupakan sebuah rasa senang atau kecewa yang timbul akibat membandingkan hasil produk yang diharapkan dengan kinerja yang dihasilkan.	KEP 1
			KEP 2
			KEP 3
			KEP 4
2.	Loyalitas Pelanggan	loyalitas merek adalah ukuran	LY 1
			LY 2

		kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang merupakan ide sentral dalam pemasaran. Jika loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan pesaing dapat dikurangi karena loyalitas merek dapat langsung diartikan sebagai penjualan di masa depan	LY 3
			LY 4
			LY 5

3.6 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data. Data primer tersebut berasal dari responden yang digunakan untuk mengetahui jawaban apakah kualitas produk, digital marketing, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung melalui pihak pertama dengan mengacu pada informasi yang ada sebagai tujuan penelitian. Beberapa contoh dari sumber data primer yaitu responden individu,

kelompok fokus, ataupun objek khusus yang ditentukan oleh peneliti, dimana pendapat tersebut mengenai suatu hal yang dapat ditemukan dari waktu ke waktu (Sekaran & Bougie, 2017).

3.6.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang berisikan daftar pertanyaan lengkap yang telah dirancang untuk membantu responden dalam menjawabnya. Penggunaan kuisioner merupakan salah satu langkah efektif dalam penelitian kuantitatif. Kuisioner yang telah dirancang akan disebarkan kepada pelanggan rumah makan yang menggunakan layanan GoFood di seluruh Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai responden. Pertanyaan yang diajukan terdiri dari aspek-aspek variabel kualitas produk, digital marketing, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

3.6.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala likert yang bertujuan untuk respons dari responden untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena-fenomena yang bersifat sosial. Indikator-indikator yang diukur dari variabel dalam penelitian inilah yang dijadikan sebagai pedoman dasar untuk menyusun item-item instrument yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2017). Secara umum, skala likert menggunakan lima tingkatan skor kriteria untuk mengukur pernyataan dan pertanyaan yang diajukan kepada responden. Kelima tingkatan skor tersebut disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3 2Kriteria dan Skor Skala Likert

Kriteria Skala Likert	Skor

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

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Stuctural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM PLS) yang bertujuan untuk menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM-PLS menjadi suatu model yang kausal dalam menganalisis pendekatan prediktif SEM yang menekankan predeksi dalam mengestimasi model statiktik untuk memberikan penjelasan kausal. Penelitian ini menggunakan analisis SEM PLS dikarenakan alasan ukuran sample yang terbatas, tidak membutuhkan asumsi distribusi normal serta model penelitian yang komplek (Hair *et al.*, 2019).

3.7.2 Analisis Partial Least Square (PLS)

Pada bagian metode PLS ada tiga tahapan dalam tahap pengujiannya diantaranya outer model (model pengukuran) dan inner model (model struktural) serta evaluasi kebaikan dan kecocokan model (goodness of fit). Outer model atau model pengukuran merupakan alat ukur yang menentukan keterkaitan dari konstrak laten dengan indikatornya, inner model atau modek struktural merupakan keterkaitan yang menentukan antara kontraks laten dan kontraks yang lain. Sedangkan ukuran goodness of fit menjelaskan seberapa jauh data empiris mampu menjelaskan model secara keseluruhan (Yamin, C.A, Kristanto, Y, & Rahman, 2023).

3.8 Uji Outer Model

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah analisi yang bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya sebuah kuesioner setelah diberikan kepada responden. Suatu kuisioner dikatakan valid atau tidaknya instrumen apabila memiliki nilai outer loading diatas 0.70 (Hair *et al.*, 2019). Outer loading merupakan gambaran seberapa jauh item tersebut valid atau mewakili pengukuran variabel. Analisis uji validitas pada level variabel ditinjau melalui dua aspek berikut ini:

1) *Convergent Validity*

   Convergent validity bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana variasi item pengukuran atau indikator yang dikandung oleh variabel. Ukuran ini digambarkan dalam Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai AVE yang direkomendasikan adalah minimum 0,50.

2) *Discriminant Validity*

   Discriminant validity bertujuan untuk menguji validitas suatu model dan dilihat melalui nilai cross loading untuk mengetahui apakah nilai konstruk mempunyai diskriminan yang memenuhi dengan cara mengkomparasikan nilai loading terhadap konstruk. Nilai konstruk yang ditentukan harus lebih tinggi nilainya daripada nilai konstruk variabel yang lain. Apabila nilai konstruk > 0,7 maka dikatakan valid.

3) *Composite Reliability*

   Composite Reliability bertujuan untuk menguji inilai reliabilitas indkator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dinyatakan memenuhi syara apabila memiliki nilai composite reliability > 0.7. Uji Reliabilitas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai cronbach alpha, dimana suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0.6 (Ghozali, 2014).

3.8.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas diukur dengan nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach Alpha*. *Cronbach alpha* merupakan koefisien yang menggambarkan kondisi item disebuah kumpulan secara positif berkaitan

dengan yang item-item lain. Apabila nilai cronbach alpha > 0,70 atau lebih tinggi maka penelitian dikatakan realibel (Hair *et al.*, 2019).

3.9 Uji Inner Model

Evaluasi model struktural atau inner model berutjuan untuk memprediksi dan menganalisis kondisi hubungan antara variabel laten. Dalam evaluasi model struktural, dapat melihat besaran nilai variansi yang dapat dijelaskan dari nilai R-Square untuk konstruk laten endogen. Di sisi lain, dpaat juga melakukan pengujian model fit untuk mengetahui sejauh mana model tersebut cocok dengan data yang ada serta melakukan uji signifikansi hipotesis penelitian.

3.9.1 R-Square (R2)

Ukuran statistik R- square menggambarkan besarnya variasi variable endogen yang mampu dijelaskan oleh variable eksogen atau endogen lainnya dalam model. Menurut Chin (1998) menyatakan bahwa nilai interpretasi R-square secara kualitatif adalah 0,19 (pengaruh rendah), 0,33 (pengaruh moderat), dan 0,66 (pengaruh tinggi).

3.9.2 Uji Model Fit

Bertujuan agar model memenuhi kriteria model fit, nilai SMSR harus kurang dari 0,05 (Cangur and Ercan, 2015). Namun berdasarkan penjelasan dari situs SmartPLS, batasan atau kriteria model fit jika nilai SRMR atau *Standardized Root Mean Square*< 0,08 dan Nilai NFI > 0,9.

3.9.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk melihat hasil dari *path coefficient* yang menjelaskan pengaruh antara variabel akan diuji dengan menggunakan metode *boostrapping*. Metode analisis SEM PLS termasuk dalam kategori statistik non parametrik, sehingga tidak memerlukan asumsi distribusi normal. Dalam proses pengujian model yaitu signifikan atau pengaruh antara variabel dilakukan melalui proses bootstrapping dengan dilakukan pengambilan sampel ulang (*resampling*) dengan penggantian (*replacement*) untuk memperoleh kesalahan standar yang diperlukan dalam pengujian hipotesis (Hair *et al.*, 2019).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas

pelanggan. Subjek penelitian dilakukan dengan mengambil 260 responden rumah makan yang memiliki layanan GoFood di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS 4.0. pengumpulan data penelitian dilakukan dengan penyebaran kuisioner terhadap responden yang memenuhi kriteria validitas data.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

4.1.1 KarakteristikResponden

a. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Presentase responden berdasarkan jenis kelamin bisa dilihat dalam tabel 4.1 di bawah:

Tabel 4 1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	122	46.9%
Perempuan	138	53.1%
Total	**260**	**100%**

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025.

Hasil karaketristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini dengan jenis kelamin Perempuan yang berjumlah 138 orang atau dengan presentase sebesar 53,1% dan jenis kelamin laki-laki berjumlah 122 orang atau dengan presentase sebesar 46,9%.

b. Responden berdasarkan Usia

Presentase responden berdasarkan bisa diamati dalam tabel 4.2:

Tabel 4 2 Responden berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
< 20 tahun	42	16.2%
20 - 30 tahun	106	40.8%

31 - 40 tahun	76	29.2%
41 - 50 tahun	29	11.2%
> 50 tahun	7	2.7%%
Total	**260**	**100%**

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025.

Hasil karaketristik responden berdasar usia dalam Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berada dalam rentang usia 20-30 tahun sejumlah 40,8%.

c. Responden berdasarkan Pekerjaan

Presentase responden berlandaskan pekerjaan bisa diamati dalam tabel 4.3 berikut:

Tabel 4 3 Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase
Pegawai Negeri/TNI/Polri	50	19.2
Pegawai Swasta	65	25.0
Pelajar/Mahasiswa	76	29.2
Pensiunan/Ibu Rumah Tangga	24	9.2
Wiraswasta/Pedagang	45	17.3
Total	**260**	**100%**

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Hasil karaketristik responden berlandaskan pekerjaan pada Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa sebanya 76 atau 29,2%.

d. Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Presentase responden berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4 4 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sampai SMP/ sederajat	10	3.8%
Sampai SMA/ sederajat	109	41.9%
Sampai Sarjana/Diploma	117	45.0%
Pasca Sarjana (S2 dan S3)	24	9.2%
Total	**260**	**100%**

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025.

Hasil karaketristik responden berlandaskan Pendidikan terakhir dalam Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/sederajat sebanyak 109 dan Sarjana/Diploma sebanyak 117.

e. Responden berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Presentase responden berlandaskan pengeluaran per bulan bisa diamati dalam tabel 4.5 berikut:

Tabel 4 5 Responden berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran Per Bulan Responden	Jumlah Responden	Persentase
< Rp 1.500.000	38	14.6%
1.500.001 – 2.500.000	58	22.3%
2.500.001 – 3.500.000	67	25.8%
3.500.001 – 4.500.000	52	20.0%
> 4.500.000	45	17.3%
Total	**260**	**100%**

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025.

Hasil karaketristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan pada Tabel 4.5 di atas membuktikan bahwa dalam penelitian ini, mayoritas responden memiliki pengeluaran per bulan dengan rentang Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000 sebanyak 67 atau 25,8%.

f. Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian per satu bulan

Presentase responden berdasarkan frekuensi pembelian satu bulan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4 6 Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian per Satu Bulan

Frekuensi Pembelian Responden	Jumlah Responden	Persentase
Hanya 1 kali	73	28.1%
2 - 3 kali	103	39.6%
4 - 5 kali	53	20.4%
Lebih dari 5 kali	31	11.9%
Total	**260**	**100%**

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025.

Hasil karaketristik responden berdasarkan frekuensi pembelian pada Tabel 4.6 di atas membuktikan bahwa dalam penelitian ini, mayoritas responden memiliki frekuensi pembelian sebanyak 2-3 kali sebanyak 103 atau 39,6%.

4.1.2 Analisis Deskriptif Penilaian Statistik Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif pada penelitian bertujuan untuk mengetahui karakteristik jawaban dari responden pada masing-masing variabel penelitian untuk menetapkan nilai rata-rata setiap indikator. Penilaian ini menggunakan skala likert lima poin, dimana yang paling rendah pada tanggapan STS (satu poin) hingga tanggapan tertinggi SS (lima poin). Perhitungan kriteria yaitu:

Nilai paling rendah: Satu

Nilai paling tinggi: Lima

Interval: $\frac{5-1}{5} = 0{,}80$

Berlandaskan perhitungan kriteria di atas, maka didapatkan batas penilaian pada setiap variabel di tabel 4.7 berikut:

Tabel 4 7 Interval Penilaian

Interval	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Buruk

1,80 – 2,59	Buruk
2,60 – 3,39	Cukup Baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025.

Penilaian responden pada penelitian ini didasarkan pada beberapa kriteria tanggapan pada masing-masing indikator dan variabel. Analisis statistik deskriptif membuktikan jumlah hasil sampel yang dipergunakan dengan melakukan penilaian mean melalui setiap variabel penelitian. Kemudian hasil tanggapan dari responden yang sudah didapatkan bisa diterangkan menjadi penilaian pada variabel harga, lokasi, kepuasan, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen yang diterangkan dalam analisis berikut.

a. Variabel Lokasi

Sesuai jawaban responden yang sudah diakumulasi melalui kuesioner pada variabel kualitas produk dapat diperlihatkan dalam tabel 4.8 berikut:

Tabel 4 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Jumlah Porsi Makanan	3.83	Baik
2	Aroma Makanan	3.82	Baik
3	Rasa Makanan	3.80	Baik
4	Higienis Makanan	3.79	Baik
Rata –rata		**3,81**	**Baik**

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi yang meliputi indikator jumlah porsi makanan, aroma makanan, rasa makanan, dan higienis makanan memiliki rata-rata sebesar 3,81 yang bermakna kriteria tersebut baik.

b. Variabel Digital Marketing

Sesuai jawaban responden yang sudah diakumulasi melalui kuesioner pada variabel digital marketing diperlihatkan dalam tabel 4.9 berikut:

Tabel 4 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Konten Promosi	3.97	Baik
2	Review Pelanggan/Pembeli	4.03	Baik
3	Pembayaran Flexible	3.91	Baik
Rata –rata		**3,97**	**Baik**

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing yang meliputi indikator konten promosi, review pelanggan/pembeli, dan pembayaran flexible memiliki rata-rata sebesar 3,97 yang bermakna kriteria tersebut baik.

c. Variabel Kualitas Pelayanan

Sesuai jawaban responden yang sudah diakumulasi melalui kuesioner pada variabel kualitas pelayanan dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria

1	Kecepatan Pelayanan	3.93	Baik
2	Ketepatan Pesanan	3.90	Baik
3	Penghantaran segera	3.95	Baik
4	Keamanan Kemasan	3.95	Baik
5	Kejelasan Menu	3.92	Baik
6	Harga yang jelas	3.90	Baik
Rata –rata		**3,93**	**Baik**

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang meliputi indikator kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, penghantaran segera, keamanan kemasan, kejelasan menu, dan harga yang jelas memiliki rata-rata sebesar 3,93 yang bermakna kriteria tersebut baik.

d. Variabel Kepuasan Pelanggan

Sesuai jawaban responden yang sudah diakumulasi melalui kuesioner pada variabel kepuasan dapat diperlihatkan dalam tabel 4.11:

Tabel 4 11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Porsi sesuai	4.15	Baik
2	Rasa Masakan	4.15	Baik
3	Kebersihan produk	4.15	Baik
4	Kemasan handal	4.16	Baik
Rata –rata		**4,15**	**Baik**

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025.

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang meliputi indikator porsi sesuai, rasa makanan, kebersihan produk, dan kemasan handal memiliki rata-rata sebesar 4,15 yang bermakna kriteria tersebut baik.

e. Variabel Loyalitas Pelanggan

Sesuai jawaban responden yang sudah diakumualsi melalui kuesioner pada variabel loyalitas pelanggan bisa ditunjukkan dalam tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4 12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Rencana beli lagi	4.12	Baik
2	Kemauan untuk beli ulang	4.17	Baik
3	Memberi rating tinggi	4.18	Baik
4	Tidak Keberatan Memberi Masukan/Saran	4.15	Baik
5	Saran ke Sahabat	4.17	Baik
Rata –rata		**4,15**	**Baik**

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan yang meliputi indikator rencana beli lagi, kemauan untuk beli ulang, memberi rating tinggi, tidak keberatan memberi masukan/saran, dan saran ke sahabat memiliki rata-rata sebesar 4,15 yang bermakna kriteria tersebut baik.

4.2 Hasil Analisis

4.2.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

a) Convergent Validity

Nilai convergent validity diukur menggunakan parameter outer loading. Ukuran nilai convergent validity dikatakan baik apabila memiliki nilai loading factor > 0,70. Tabel di bawah ini menjelaskan nilai outer loading dari setiap indikator variabel yang dalam penelitian.

Tabel 4 13 Nilai Convergent Validity

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor	Keterangan
Digital Marketing	DM 1	**0,866**	Valid

	DM 2	**0,838**	Valid
	DM 3	**0,854**	Valid
Kepuasan Pelanggan	KEP 1	**0,821**	Valid
	KEP 2	**0,789**	Valid
	KEP 3	**0,802**	Valid
	KEP 4	**0,870**	Valid
Kualitas Layanan	KL 1	**0,796**	Valid
	KL 2	**0,779**	Valid
	KL 3	**0,808**	Valid
	KL 4	**0,846**	Valid
	KL 5	**0,815**	Valid
	KL 6	**0,872**	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP 1	**0,816**	Valid
	KP 2	**0,846**	Valid
	KP 3	**0,843**	Valid
	KP 4	**0,850**	Valid
Loyalitas	LY 1	**0,843**	Valid
	LY 2	**0,827**	Valid
	LY 3	**0,800**	Valid
	LY 4	**0,877**	Valid
	LY 5	**0,889**	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025.

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai seluruh indikator variabel sebesar > 0,70 maknanya data tersebut valid dan tidak ada variabel yang dikeluarkan dalam penelitian.

b) Discriminant Validity

Nilai discriminant validity bertujuan untuk menguji validitas suatu model ditinjau melalui nilai cross loading untuk mengetahui apakah suatu nilai konstruk mempunyai diskriminan yang

memenuhi dengan mengkomparasikan nilai loading terhadap konstruk yang lain. Berdasarkan standar yang telah ditentukan, apabila nilai konstruk > 0,70 makan data penelitian dikatakan valid.

Tabel 4 14 Nilai Cross Loading

	DM	KEP	KL	KP	LY
DM1	0,866	0,601	0,396	0,333	0,563
DM2	0,838	0,529	0,396	0,304	0,564
DM3	0,854	0,535	0,412	0,272	0,567
KEP1	0,505	0,821	0,524	0,435	0,653
KEP2	0,549	0,789	0,451	0,425	0,625
KEP3	0,527	0,802	0,487	0,427	0,634
KEP4	0,560	0,870	0,555	0,471	0,675
KL1	0,338	0,506	0,796	0,292	0,520
KL2	0,333	0,436	0,779	0,168	0,418
KL3	0,438	0,542	0,808	0,188	0,576
KL4	0,374	0,519	0,846	0,218	0,518
KL5	0,369	0,478	0,815	0,197	0,486
KL6	0,448	0,531	0,872	0,227	0,555
KP1	0,262	0,406	0,261	0,816	0,423
KP2	0,299	0,477	0,220	0,846	0,457
KP3	0,341	0,470	0,167	0,843	0,490
KP4	0,285	0,440	0,243	0,850	0,437
LY1	0,536	0,693	0,558	0,475	0,843
LY2	0,600	0,643	0,490	0,412	0,827
LY3	0,535	0,642	0,514	0,408	0,800
LY4	0,565	0,694	0,588	0,504	0,877
LY5	0,571	0,666	0,512	0,483	0,889

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025.

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa nilai cross loading pada masing–masing item variabel memiliki nilai > 0,70. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel manifest pada penelitian ini memiliki ketepatan dalam menjelaskan variabel latennya. Selain itu, juga membuktikan bahwa keseluruhan item memiliki kevalidan yang bagus.

c) Composite Reability

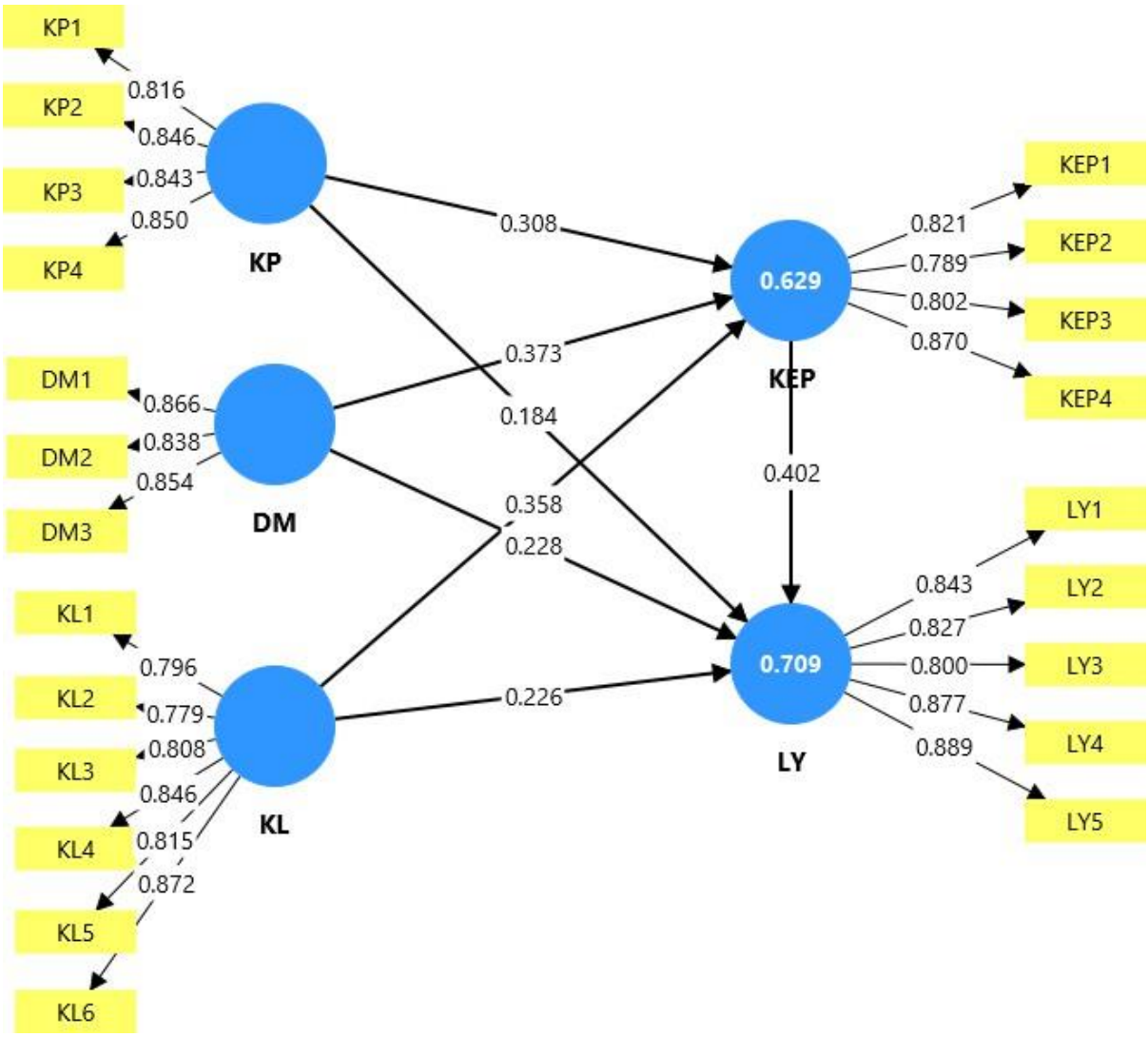
Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui keakuratan, konsistensi, dan kehandalan instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel konstruk. Dalam penelitian ini, pengujian reabilitas menggunakam *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reability*. Akan tetapi, penggunaan nilai *Cronbach's Alpha* seringkali memberikan nilai yang relatif rendah, sehingga disarankan untuk menggunakan nilai Composite Reability.

Tabel 4 15 Cronbach Alpha's dan Composite Reability

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
DM	**0,812**	**0,814**	**0,889**	**0,727**
KEP	**0,838**	**0,840**	**0,892**	**0,674**
KL	**0,902**	**0,906**	**0,925**	**0,672**
KP	**0,860**	**0,862**	**0,905**	**0,704**
LY	**0,902**	**0,903**	**0,927**	**0,719**

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025.

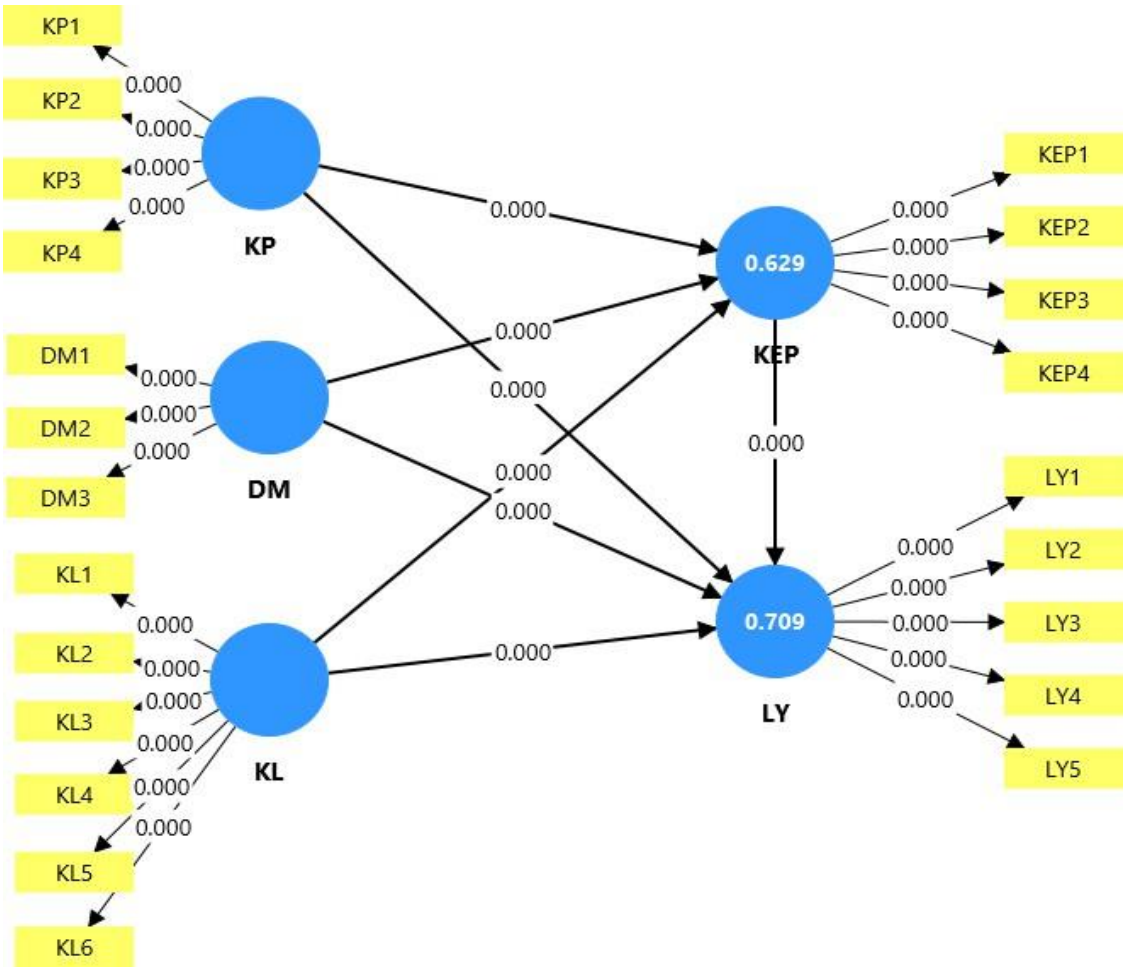
Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa hasil pengujian reabilitas variabel menggunakan Cronbach's Alpha maupun Composite Reliability, memiliki nilai yang lebih besar dari 0,70. Selain itu, pengujian variabel menggunakan AVE (*Average Variance Extracted*) juga menunjukkan nilai > 0,50. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang telah diuji memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Hal ini dapat dilanjutkan dengan pengujian model struktural.



Gambar 2 *Outer Model*

4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten. Dengan model struktural, dapat diketahui seberapa besar variansi yang dapat dijelaskan melalui nilai R-Square untuk konstruk laten endogen. Selain itu, dapat juga melakukan uji model fit untuk mengetahui sejauh mana model tersebut cocok dengan data yang ada. Kemudian, melalui analisis model struktural dapat melakukan uji signifikansi pada hipotesis penelitian.



Gambar 3 *Inner Model*

a. R-Square (R^2)

Tabel 4 16Nilai R-Square (R^2)

	R-square	R-square adjusted
KEP	**0,629**	0,625
LY	**0,709**	0,705

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel **Kepuasan Pelanggan (KEP)** memiliki koefisien sebesar 0,629. Hal ini bermakna bahwa 62,9% variabel Kepuasan Pelanggan (KEP) dijelaskan oleh variabel Digital Marketing (DM), Kualitas Produk (KP), dan Kualitas Pelayanan (KP). Sedangkan 37,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model.

Diketahui bahwa variabel **Loyalitas Pelanggan (LY)** memiliki koefisien sebesar 0,709. Hal ini bermakna bahwa 70,9% variabel Loyalitas Pelanggan (LY) dijelaskan oleh variabel Digital Marketing (DM), Kualitas Produk (KP), dan Kualitas Pelayanan (KP). Sedangkan 29,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model.

b. Uji Model Fit

Tabel 4 17 Uji Model Fit

	Estimated model	Cut Off	Keterangan
SRMR	**0,049**	Kurang dari 0,10	Bagus
NFI	**0,881**	Mendekati 1	Bagus

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil pengujian model fit nilai SRMR sebesar 0,049 < 0,10 dan nilai NFI sebesar 0,881 yang mendekati 1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian dinyatakan fit.

4.2.3 Analisis Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode bootstrapping melalui software SmartPLS untuk melihat representasi nonparametrik yang bertujuan untuk memperoleh estimasi yang lebih akurat. Dasar kriteria yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis ditinjau dari nilai P-Value. Berikut merupakan kriteria dalam menerima atau menolak hipotesis, yaitu:

a) Apabila nilai p-value < 0,05 pada taraf signifikansi 5% (α 5%), maka hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak.
b) Apabila nilai p-value > 0,05 pada taraf signifikansi 5% (α 5%), maka hipotesis alternatif (Ha) ditolak dan hipotesis nol (H0) diterima.

Tabel 4 18 Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	Nilai p values	Keterangan
H1	Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	0,373	8,761	**0,000**	Variabel Signifikan
H2	Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan	0,228	4,927	**0,000**	Variabel Signifikan
H3	Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan	0,402	6,717	**0,000**	Variabel Signifikan
H4	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	0,358	8,716	**0,000**	Variabel Signifikan
H5	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan	0,226	5,367	**0,000**	Variabel Signifikan
H6	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan	0,308	7,873	**0,000**	Variabel Signifikan
H7	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan	0,184	4,265	**0,000**	Variabel Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025.

a) Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas dapat diketahui bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat melalui nilai p-value sebesar 0,000 < alpha 5%, sehingga menolak H0 dan menerima Ha, sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan "Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan" dapat diterima.

b) Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas dapat diketahui bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat melalui nilai p-value sebesar 0,000 < alpha 5%, sehingga menolak H0 dan menerima Ha, sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan "Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan" dapat diterima.
c) Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat melalui nilai p-value sebesar 0,000 < alpha 5%, sehingga menolak H0 dan menerima Ha, sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan "Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan" dapat diterima.
d) Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat melalui nilai p-value sebesar 0,000 < alpha 5%, sehingga menolak H0 dan menerima Ha, sehingga hipotesis keempat (H4) yang menyatakan "Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan" dapat diterima.
e) Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat melalui nilai p-value sebesar 0,000 < alpha 5%, sehingga menolak H0 dan menerima Ha, sehingga hipotesis kelima (H5) yang menyatakan "Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan" dapat diterima.
f) Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat melalui nilai p-value sebesar 0,000 < alpha 5%, sehingga menolak H0 dan menerima Ha, sehingga hipotesis keenam (H6) yang menyatakan "Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan" dapat diterima.

g) Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat melalui nilai p-value sebesar 0,000 < alpha 5%, sehingga menolak H0 dan menerima Ha, sehingga hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan "Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan"dapat diterima.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai coefficient original sample (O) sebesar 0,373 dan nilai p-value sebesar 0,000 < 0.05. Menandakan bahwa kemampuan Digital Marketing yang semakin baik, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada rumah makan yang memiliki layanan GoFood secara signifikan.

Semakin baik Digital Marketing maka semakin tinggi Kepuasaan Konsumen. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Zanubiya, Meria and Duwi Juliansah(2023). Artinya semakin baik konsep digital marketing suatu perusahaan maka semakin tinggi pula Kepuasaan Konsumen. Memiliki konsep digital marketing yang baik, tepat, dan efisienmampu membuat menjadi sumber utama bagi perusahaan untuk mengembangkan bidang usahanya.

4.3.2 Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai coefficient original sample (O) sebesar 0,228 dan nilai p-value sebesar 0,000 < 0.05. Hal ini berarti bahwa kemampuan Digital Marketing yang semakin baik, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada rumah makan yang memiliki layanan GoFood secara signifikan.

Digital marketing juga menunjukkan dampak positif loyalitas pelanggan. Penelitian ini searah dengan hasil studi oleh Fauzi and Quintania (2021)yang menemukan bahwa digital marketing mampu meningkatkan

kesadaran merek dan mendorong pelanggan untuk tetap loyal. Strategi pemasaran yang efektif melalui platform digital dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

4.3.3 PengaruhKepuasanPelangganterhadapLoyalitasPelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai coefficient original sample (O) sebesar 0,402 dan nilai p-value sebesar 0,000 < 0.05. Menandakan bahwa kemampuan Kepuasan Pelanggan yang semakin baik, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada rumah makan yang memiliki layanan GoFood secara signifikan.

Hal ini serupa dengan penelitian oleh Hendrata, Tinaprilla and Safari (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan. Merujuk pada teori kepuasan pelanggan dimana tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau *outcome* produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang, maka dari itu rumah makan yang memiliki layanan GoFood berusaha untuk memberikan produk-produk berkualitas serta pelayanan yang maksimal sehingga pelanggan dapat merasa nyaman dan puas saat melakukan pembelian takeaway ataupun *dine-in* di rumah makan.

Penelitian ini juga sesuai dengan teori kepercayaan, diman kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuan pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya, maka dari itu rumah makan yang memiliki layanan GoFood berusaha untuk terus berkembang dengan menambah gerai-gerainya dan menambahkan menu terbaru agar pelanggan dapat lebih rumah makan yang memiliki layanan GoFood.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai coefficient original sample (O) sebesar 0,358 dan nilai p-value sebesar 0,000 < 0.05. Menandakan bahwa kemampuan Kualitas Pelayanan yang semakin baik, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada rumah makan yang memiliki layanan GoFood secara signifikan.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Kumrotin and Susanti (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diterapkan akan menghasilkan kepuasan konsumen yang semakin tinggi. Kualitas pelayanan merupakan kondisi keadaan produk atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi suatu harapan bagi konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan untuk menempatkan suatu pelayanan yang bermutu dan lebih unggul dibandingkan pesaingnya dengan memberikan sebuah pelayanan yang sangat ramah dan lebih memperhatikan saran atau kritik yang diberikan dari konsumen.

4.3.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai coefficient original sample (O) sebesar 0,226 dan nilai p-value sebesar 0,000 < 0.05. Menandakan bahwa kemampuan Kualitas Pelayanan yang semakin baik, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada rumah makan yang memiliki layanan GoFood secara signifikan.

Hal ini diperkuat oleh penelitianKhoirunnisa and Wijayanto (2021)yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap tingginya loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan diidentifikasi sebagai penentu loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, akan berdampak pada semakin besar kemungkinan para pelanggan untuk loyal pada perusahaan.Apabila suatu perusahaan memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen/pelanggannya dengan baik, maka konsumen akan merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi. Dari hal tersebut maka konsumen/pelanggan tidak akan

mengajukan sebuah keluhan kepada perusahaan. Ketiadaan keluhan dari para pelanggan akibat pelanggan yang sudah merasa puas dapat menimbulkan rasa setia atau loyal kepada produk maupun perusahaan.

4.3.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai coefficient original sample (O) sebesar 0,308 dan nilai p-value sebesar 0,000 < 0.05. Menandakan bahwa kemampuan Kualitas Produk yang semakin baik, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada rumah makan yang memiliki layanan GoFood secara signifikan.

Penelitian oleh Fadhilah and Nainggolan (2024) yang menyatakan bahwa ada beberapa indikator dari variabel kualitas produk nilai yang cukup tinggi, fitur memiliki nilai yang cukup tinggi, kualitas kinerja memiliki nilai yang sedang, kesan kualitas memiliki niai yang cukup tinggi, ketahanan memiliki nilai yang cukup tinggi, keandalan memiliki nilai yang sedang, kemudahan perbaikan memiliki nilai yang cukup tinggi, serta desain memiliki nilai yang cukup tinggi. Indikator-indikator ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu memberikan kualitas produk yang baik kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang berikan perusahaan. Apabila terjadi pemenuhan kepuasan pelanggan, maka perusahaan sudah paham tentang apa yang harus diberikan untuk meningkatkan kepuasan secara maksimal. Oleh karena itu kualitas produk dalam penelitian ini mampu memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai coefficient original sample (O) sebesar 0,184 dan nilai p-value sebesar 0,000 < 0.05. Menandakan bahwa kemampuan Kualitas Pelayanan yang semakin baik, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada rumah makan yang memiliki layanan GoFood secara signifikan.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Firdiansyah, F, Ediyanto & Kusnadi (2022)bahwa konsumen akan merasa tertarik untuk melakukan Keputusan pemblian karena produk tersebut dapat menarik dan mampu memikat hati para konsumennya, jadi pemilik usaha ini harus mampu menyeimbangkan antara kualitas produk mereka dengan kualitas produk para pesaingnya yang memproduksi produk yang sama.Karjuni and Susliawati (2021) juga menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk memiliki kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsidan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
3. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
5. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
6. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
7. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
8. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini bahwa kualitas Produk, Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan bermanfaat sebagai prediktor dalam membentuk kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Makan goofood di Daerah Istimewa Yogyakarta.

5.2 Implikasi Manajerial

Pengelola dan pemilik rumah makan yang bergantung pada layanan GoFood harus sangat memperhatikan kualitas produk dan layanan mereka di lingkungan kuliner Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang kompetitif. Kualitas produk terdiri dari kesegaran bahan baku, konsistensi rasa, porsi yang memuaskan, dan pengemasan yang aman dan menarik. Semua ini memastikan bahwa hidangan tetap prima saat sampai di tangan pelanggan. Kualitas layanan juga mencakup

kecepatan persiapan dan pengiriman; responsivitas terhadap pesanan khusus, keramahan mitra pengemudi, dan penanganan keluhan yang cepat dan ramah. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, fokus berkelanjutan pada kedua elemen ini adalah dasar. Pada akhirnya, ini akan menghasilkan loyalitas pelanggan dan reputasi positif di platform digital.

Rumah makan yang memiiliki layanan GoFood di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta membutuhkan strategi pemasaran digital yang efektif selain kualitas produk dan layanan. Memanfaatkan promosi GoFood, seperti diskon, *cashback*, atau paket bundling, dapat meningkatkan visibilitas bisnis dan menarik pelanggan baru. Selain itu, memperkuat citra merek dan menciptakan komunitas pelanggan setia akan dicapai dengan aktif berinteraksi dengan ulasan pelanggan, baik positif maupun negatif, dan memanfaatkan media sosial untuk promosi dan melibatkan orang. Rumah makan dapat bersaing secara efektif, memperluas jangkauan pasar, dan memastikan keberlanjutan bisnis di era digital dengan menggabungkan kualitas produk unggul, layanan prima, dan pemasaran digital yang cerdas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan temuan dan analisis dalam penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Jumlah sampel pada penelitian ini hanya terbatas 260 responden pelanggan rumah makan yang memiliki layanan GoFood di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu, hasil penelitian mungkin belum mencakup keseluruhan populasi pelanggan di seluruh Provinsi Daerah Istimewa Yogayakarta.
2. Lokasi pengambilan data hanya meliputi 4 Kabupaten/Kota saja yaitu Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulonmprogo dan Kota Yogyakarta saja tanpa melibatkan Kabupaten Gunungkidul. Oleh karena itu, lokasi objek penelitian belum tercantum secara keseluruhan.
3. Pengumpulan data hanya dilakukan melalui penyebaran kuisioner secara online dalam bentuk google form. Hal ini merupakan metode analisis satu arah tanpa melibatkan interaksi langsung terhadap responden penelitian,

sehingga menyebabkan beberapa responden mengalami kesulitan saat mengisi kuisioner.

5.4 Saran

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait, antara lain:

a) Bagi Industri Rumah Makan

Penelitian ini diharapkan mampu informasi pada penglola atau pemilik rumah makan yang memiliki layanan GoFood tentang indikator-indikator apa saja yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Harapan ke depan, hasil penelitian ini mampu dimanfaatkan untuk dapat menghasilkan kemampuan kompetensi dan meningkatkan sistem efisiensi rumah makan guna mendukung kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

b) Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian serupa pada ruang lingkup berbeda, variabel yang berbeda, dan jumlah sampel yang lebih besar. Pengambilan data diharapkan dapat dilakukan secara langsung terhadap responden (*face to face*) untuk memperoleh persebaran data dapat lebih menyebar pada dan menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, F. and Budiarti, A. (2020) 'Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek', *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), pp. 86–94. Available at: https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94.

Bulan, T.P.L. and Chandra, R. (2021) 'The Effect of Ewom, Digital Marketing, Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Shopee Customer Survey in Pangkalan Brandan)', *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), p. 36. Available at: https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.3064.

Cangur, S. and Ercan, I. (2015) 'Comparison of model fit indices used in structural equation modeling under multivariate normality', *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, 14(1), pp. 152–167. Available at: https://doi.org/10.22237/jmasm/1430453580.

Dermawan, P.A.T. (2017) 'TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM BERBELANJA PADA FLORIST ONLINE DI DENPASAR Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK Pada era bisnis saat ini , persaingan di dunia bisnis ini bertambah ketat . Persaingan yang ketat ini m', *E-Jurnal Manajemen*, 6(4), pp. 2076–2104.

Dewi, L.K; Budiarti, A. (2021) 'Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas QueenStreetStore', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5), pp. 1–19.

Djarwanto, P.. (1994) *Pokok-pokok Analisis Statistik*. Yogyakarta: Liberty.

Fadhilah, R.E. and Nainggolan, B.M. (2024) 'Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan', *Inovasi*, 11(1), pp. 150–163. Available at: https://doi.org/10.32493/inovasi.v11i1.p150-163.40256.

Fauzi, B. and Quintania, M. (2021) 'Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen', *Journal of Management Reviews*, 5(1), pp. 621–631. Available at: http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview.

Firdiansyah, F, Ediyanto & Kusnadi, E. (2022) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RUMAH MAKAN SARI INDAH H.KOMAR DI SITUBONDO', *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(7), pp. 1403–1421.

Garvin, D.. (1988) *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Free Press.

Ghozali (2014) *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J.F. *et al.* (2019) 'When to use and how to report the results of PLS-SEM',

European Business Review, 31(1), pp. 2–24. Available at: https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203.

Haudi *et al*. (2022) 'The role of e-marketing and e-crm on e-loyalty of indonesian companies during covid pandemic and digital era', *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), pp. 217–224. Available at: https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.9.006.

Heidrick (2009) *Hedge Fund Industry Trends*. New York: Heidrick & Struggles International, Inc.

Hendrata, A.A., Tinaprilla, N. and Safari, A. (2021) 'The Effect of Brand Equity and Electronic Word of Mouth (E - WOM) on Customer Satisfaction and Loyalty in E-commerce Marketplace', *International Journal of Research and Review*, 8(4), pp. 308–315. Available at: https://doi.org/10.52403/ijrr.20210437.

Ismanto (2020) *Manajemen Pemasaran*. Tangerang: Unpam Press.

Karjuni, A. and Susliawati, E. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka', *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2(2), p. 163. Available at: https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i2.443.

Karuniatama, I.H., Barata, D.D. and Suyoto, Y.T. (2020) 'Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia', *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 7(1), p. 28. Available at: https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277.

Khoirunnisa, A.A. and Wijayanto, A. (2021) 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME DI KOTA SEMARANG', 10(I), pp. 672–680.

Kotler, P; Keller, K.. (2016) *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

Kumrotin, E.L. and Susanti, A. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo', *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), p. 1. Available at: https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870.

Kurniawan, S.A. and Ningsih, N.N. (2024) 'DIGITAL MARKETING STRATEGY IN INCREASING CUSTOMER LOYALTY IN THE E-COMMERCE SECTOR', (July).

Mehta, A.M. (2020) 'How brand image and perceived service quality affect customer loyalty through customer satisfaction consumer perception and behavioral intention view project intrinsic and extrinsic rewards view project', *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(March), pp. 1–10. Available at: https://www.researchgate.net/publication/340105373.

Oktavia, V.D., Sarsono, S. and Marwati, F.S. (2022) 'Loyalitas Pelanggan Ditinjau

Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo', *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), p. 540. Available at: https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656.

Oktaviani, A. and Winata, A.Y.S. (2023) 'Pengaruh Promosi Media Sosial dan E-Wom terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Dermaga Rindu Kabupaten Bangkalan', *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 3(1), pp. 96–102. Available at: https://doi.org/10.21107/jkim.v3i1.21703.

Parasuraman, A., Zaithaml, V.A. and L., A.B.L. (2008) 'SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality', *Jurnal Of Retailing*, 64(January), pp. 12–35.

Rahayu, S. and Nurlaela Wati, L. (2018) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasaan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 8(2), pp. 1–20. Available at: http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis.

Rahman, I. and Supriadi, A. (2022) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang yang Dimediasi Kepercayaan Pelanggan pada Mc Donald's di Kota Serang', *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(3), pp. 1219–1230.

Sembhodo *et al.* (2022) 'Personal Selling and Digital Marketing As Crucial Factors in Maximizing Customer Satisfaction Through Perceived Value in the Usage of M-Banking Application', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), pp. 809–819. Available at: https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.05.

Sekaran & Bougie (2017) *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.

Septyarani, T.A. and Nurhadi, N. (2023) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan', *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 7(2), pp. 218–227. Available at: https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15877.

Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulivyo, L. (2021) 'CONSUMER VALUE, CONSUMER EXPERIENCE AND CONSUMER SATISFACTION', 2(1), pp. 36–47.

Wardana, R.Y. and Puspaningrum, A. (2022) 'Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(2), pp. 186–194. Available at: https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.06.

Yamin, C.A, Kristanto, Y, & Rahman, E. (2023) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di RS Lira Medika 1', *Jurnal ManajemenINNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), pp. 8486–8495.

Zanubiya, J., Meria, L. and Duwi Juliansah, M.A. (2023) 'Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies', *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), pp. 12–21. Available at: https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.266.

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

A. Identitas Responden

1. Nama : _____

2. Umur : _____

   a. 15-20 ☐
   b. 21-25 ☐
   c. 26-30 ☐
   d. 31-40 ☐
   e. >40 ☐

3. Jenis Kelamin :

   a. Laki-laki ☐
   b. Perempuan ☐

4. Pendidikan Terakhir : _____

5. Pendapatan :

   a. <Rp. 500.000,
   b. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
   c. Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
   d. Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
   e. >Rp. 2.000.000

B. Petunjuk Pengisian

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan yaitu:

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

Lampiran 2 Daftar Data Profil Responden

a) Kualitas Produk

No	KualitasProduk (X1)			
	KP1	KP2	KP3	KP4
1	4	5	5	4
2	4	5	4	4
3	4	5	4	4
4	3	4	3	3
5	4	5	4	4
6	5	4	5	4
7	3	4	4	4
8	5	5	5	5
9	4	3	4	3
10	4	5	5	4
11	5	5	5	4
12	4	4	4	5
13	4	4	5	4
14	5	4	5	5
15	4	5	4	4
16	5	4	4	4
17	5	4	5	5
18	3	3	3	4
19	4	4	4	5
20	4	3	3	4
21	4	4	4	4
22	4	5	4	4
23	4	4	4	4
24	5	4	5	4
25	2	4	4	2
26	3	3	3	4
27	3	3	3	3
28	3	4	3	4
29	5	4	4	5
30	3	3	3	4
31	2	2	3	3
32	5	4	5	4
33	3	4	3	3

34	4	5	5	5
35	4	3	3	3
36	3	4	4	3
37	5	5	5	5
38	5	4	4	4
39	4	3	2	3
40	4	5	5	4
41	5	4	5	4
42	4	4	5	5
43	3	3	3	3
44	3	3	3	4
45	4	4	4	3
46	4	3	3	3
47	4	5	5	4
48	4	5	5	4
49	4	5	4	4
50	5	4	5	4
51	4	5	4	4
52	4	4	5	5
53	4	5	4	4
54	4	5	5	4
55	4	4	5	4
56	4	4	3	4
57	5	5	4	5
58	4	5	4	4
59	4	5	4	4
60	3	2	2	3
61	5	5	4	5
62	3	4	4	3
63	5	4	4	5
64	4	5	5	4
65	3	3	3	3
66	3	4	2	4
67	4	4	2	4
68	4	3	3	3
69	3	3	2	2
70	4	4	5	4
71	3	3	4	3

72	5	4	5	4
73	3	4	4	4
74	4	4	4	4
75	5	4	4	4
76	3	3	3	3
77	4	5	4	5
78	2	2	2	2
79	5	5	5	5
80	4	4	5	4
81	4	3	3	3
82	4	5	4	5
83	4	4	5	4
84	4	4	3	4
85	3	4	4	4
86	5	5	4	5
87	4	4	3	4
88	4	3	3	3
89	4	4	4	4
90	3	4	4	4
91	3	3	3	3
92	3	3	3	3
93	3	3	3	3
94	2	3	3	4
95	4	4	2	3
96	4	3	3	3
97	4	4	2	3
98	3	3	2	3
99	4	3	3	3
100	2	2	3	3
101	1	1	2	2
102	4	4	3	4
103	3	3	3	4
104	3	4	3	3
105	3	2	4	2
106	3	3	2	3
107	3	3	3	3
108	2	3	2	3
109	4	2	2	3

110	3	3	4	2
111	4	4	3	3
112	3	4	4	2
113	3	4	3	2
114	4	3	4	3
115	2	2	2	3
116	2	2	2	3
117	4	4	4	3
118	3	2	3	2
119	5	5	4	4
120	4	4	5	4
121	4	5	4	5
122	5	5	4	5
123	3	4	3	4
124	4	5	5	4
125	4	5	5	5
126	5	4	4	5
127	5	4	5	4
128	4	5	4	5
129	4	5	4	5
130	3	4	4	3
131	3	4	4	3
132	4	3	4	3
133	4	4	4	4
134	5	4	5	4
135	5	4	4	5
136	4	5	5	5
137	5	4	5	4
138	4	5	5	4
139	4	5	5	4
140	4	5	4	4
141	4	4	5	5
142	4	5	5	4
143	5	4	5	4
144	4	4	4	4
145	5	5	5	5
146	4	3	3	4
147	4	4	4	4

148	4	4	4	4
149	5	5	4	4
150	4	5	4	4
151	4	4	4	3
152	4	4	4	4
153	3	3	3	4
154	3	3	3	3
155	4	4	4	4
156	2	3	2	2
157	3	3	2	3
158	5	3	5	4
159	2	2	2	2
160	4	3	4	4
161	4	3	4	4
162	3	3	3	3
163	4	3	2	2
164	3	3	4	4
165	3	4	4	3
166	4	4	4	4
167	3	3	2	3
168	2	1	2	2
169	4	4	3	4
170	4	3	3	3
171	5	5	4	5
172	4	4	5	5
173	3	3	3	3
174	4	3	3	3
175	3	3	3	3
176	4	4	3	4
177	4	3	4	3
178	4	4	4	4
179	3	4	3	4
180	3	4	4	4
181	3	3	4	3
182	4	3	4	4
183	4	4	4	4
184	4	3	4	4
185	4	3	4	4

186	5	5	4	4
187	4	4	4	4
188	4	3	3	3
189	4	4	3	4
190	4	3	4	3
191	3	3	4	4
192	3	3	4	3
193	4	3	4	3
194	4	3	3	4
195	4	3	3	4
196	4	3	4	4
197	4	4	4	3
198	4	4	5	4
199	4	5	5	4
200	5	4	4	5
201	5	5	5	4
202	4	5	4	4
203	5	4	5	5
204	4	4	5	5
205	4	5	4	5
206	4	3	3	3
207	4	5	4	5
208	4	3	4	3
209	4	3	4	3
210	4	4	4	4
211	5	4	5	5
212	3	4	3	4
213	4	4	3	3
214	5	4	5	5
215	4	3	4	4
216	5	5	4	5
217	4	3	3	3
218	3	3	3	3
219	3	4	4	4
220	4	3	4	3
221	4	4	5	5
222	4	4	4	4
223	4	3	3	3

224	3	4	4	3
225	3	3	3	3
226	3	3	4	4
227	3	4	4	3
228	4	4	4	4
229	5	5	4	5
230	5	4	5	5
231	5	5	4	4
232	5	4	5	5
233	5	5	4	5
234	5	4	5	5
235	5	4	4	4
236	5	5	4	5
237	5	4	5	4
238	5	5	4	4
239	4	4	4	3
240	3	4	4	4
241	2	3	3	2
242	4	5	4	5
243	3	3	3	3
244	4	4	5	5
245	3	3	3	3
246	4	3	3	4
247	3	4	5	5
248	4	3	3	3
249	3	3	3	3
250	3	3	3	2
251	4	5	4	4
252	4	4	4	5
253	4	4	5	5
254	4	5	4	4
255	4	4	4	5
256	4	3	3	4
257	3	4	4	4
258	4	3	3	4
259	4	4	4	3
260	4	5	5	5

b) Digital Marketing

No	Digital Marketing (X2)		
	DM1	DM2	DM3
1	5	5	4
2	5	5	4
3	5	4	4
4	5	5	5
5	5	4	5
6	4	5	5
7	5	4	4
8	4	5	5
9	4	4	5
10	3	3	4
11	5	4	4
12	4	5	5
13	4	3	3
14	3	4	3
15	4	4	4
16	3	3	4
17	4	4	3
18	3	4	4
19	4	3	3
20	3	3	4
21	4	3	4
22	4	4	4
23	3	4	5
24	4	5	5
25	4	4	3
26	4	4	4
27	2	2	2
28	4	5	5
29	4	5	4
30	3	3	2
31	3	3	3
32	5	5	3
33	4	4	4
34	5	4	5

35	3	3	4
36	4	4	3
37	5	5	5
38	4	4	4
39	3	3	3
40	5	5	5
41	4	3	4
42	3	4	3
43	5	4	5
44	3	4	4
45	3	4	3
46	3	4	3
47	4	5	5
48	5	5	5
49	4	4	3
50	3	3	2
51	4	4	4
52	3	3	3
53	3	4	3
54	5	4	5
55	4	4	4
56	3	3	4
57	4	4	3
58	3	3	3
59	4	4	3
60	3	3	2
61	4	4	3
62	3	4	4
63	4	3	3
64	4	4	5
65	5	5	5
66	3	4	3
67	3	4	3
68	4	4	5
69	3	3	2
70	5	4	5
71	3	4	3
72	4	5	4

73	3	3	2
74	3	3	4
75	4	3	5
76	3	2	2
77	3	4	3
78	3	3	4
79	4	4	4
80	5	4	5
81	3	4	3
82	5	4	5
83	4	5	5
84	5	5	4
85	4	3	4
86	3	3	3
87	3	4	3
88	4	5	5
89	3	4	3
90	4	4	3
91	3	3	4
92	4	5	4
93	3	3	4
94	4	5	4
95	3	2	3
96	2	3	2
97	4	5	5
98	4	5	4
99	3	3	4
100	4	3	4
101	2	2	1
102	4	4	4
103	3	3	3
104	4	3	3
105	4	5	4
106	4	5	5
107	5	5	5
108	4	4	3
109	5	5	5
110	2	3	2

111	4	3	3
112	4	4	5
113	5	5	5
114	3	3	3
115	3	3	3
116	3	3	3
117	2	3	3
118	3	3	4
119	4	4	5
120	4	4	4
121	5	5	4
122	4	4	4
123	3	3	4
124	4	4	5
125	4	3	4
126	5	5	4
127	5	4	4
128	5	4	5
129	5	5	4
130	5	4	5
131	5	4	4
132	4	5	3
133	4	4	5
134	5	5	4
135	5	4	5
136	4	5	4
137	5	4	5
138	5	4	4
139	5	5	5
140	4	4	4
141	3	3	3
142	4	4	4
143	3	4	3
144	3	5	3
145	4	5	4
146	5	4	5
147	4	5	5
148	5	5	4

149	5	5	4
150	4	5	5
151	4	4	3
152	5	5	4
153	4	5	4
154	4	5	5
155	3	5	3
156	3	2	2
157	3	2	4
158	4	4	3
159	3	2	3
160	4	5	5
161	4	5	5
162	5	4	4
163	5	5	4
164	5	4	4
165	5	4	4
166	4	4	4
167	3	4	3
168	2	1	1
169	4	5	5
170	4	5	5
171	4	4	3
172	5	5	4
173	4	4	4
174	5	4	4
175	3	4	3
176	5	4	4
177	4	5	5
178	5	3	4
179	5	4	4
180	4	5	4
181	5	5	4
182	5	5	4
183	5	4	4
184	5	5	5
185	5	4	5
186	4	3	3

187	5	4	4
188	4	3	3
189	4	4	5
190	5	5	4
191	5	4	4
192	4	5	5
193	5	5	4
194	3	4	3
195	4	4	4
196	5	5	5
197	4	4	3
198	3	4	4
199	4	5	5
200	5	5	4
201	5	4	5
202	4	5	4
203	5	4	5
204	4	5	5
205	4	4	4
206	3	3	4
207	4	5	4
208	3	4	3
209	4	4	4
210	5	4	5
211	5	4	4
212	5	5	5
213	4	4	4
214	5	4	5
215	5	5	5
216	5	5	4
217	5	5	4
218	3	4	3
219	4	5	5
220	5	5	5
221	4	5	5
222	4	5	5
223	4	4	4
224	5	5	5

225	5	4	5
226	5	4	5
227	4	4	4
228	3	3	4
229	4	5	5
230	5	4	5
231	4	4	3
232	5	5	4
233	4	4	3
234	3	3	4
235	4	3	3
236	4	4	3
237	5	5	4
238	3	4	3
239	3	4	3
240	4	4	5
241	3	3	4
242	3	3	3
243	3	4	3
244	4	3	3
245	3	3	2
246	3	3	4
247	4	3	5
248	4	3	2
249	3	4	3
250	3	3	2
251	4	4	4
252	5	4	5
253	3	4	3
254	5	4	5
255	4	5	5
256	5	5	4
257	4	5	5
258	3	3	3
259	3	4	3
260	4	5	5

c) Kualitas Pelayanan

No	KualitasPelayanan (X3)					
	KL1	KL 2	KL3	KL4	KL 5	KL6
1	3	3	4	3	4	3
2	4	3	4	4	3	4
3	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4
5	4	3	4	4	3	4
6	5	5	4	4	5	5
7	4	4	4	4	3	4
8	4	3	3	3	4	3
9	4	4	3	4	4	4
10	4	3	4	3	3	3
11	3	3	4	4	4	3
12	3	3	4	3	3	4
13	4	3	4	3	4	4
14	4	3	3	4	3	3
15	5	4	4	5	4	5
16	4	3	4	4	4	4
17	4	4	4	3	3	4
18	4	4	5	4	4	4
19	4	5	5	4	4	4
20	5	4	4	5	5	5
21	5	5	5	4	4	4
22	4	5	4	4	5	4
23	5	4	5	5	4	5
24	4	4	5	5	5	5
25	4	5	4	5	4	4
26	4	3	4	4	4	4
27	2	3	2	3	3	3
28	4	3	3	3	4	4
29	4	5	4	5	4	4
30	4	3	3	4	4	4
31	3	2	3	3	2	3
32	4	3	4	3	4	4
33	4	3	4	3	3	3

34	4	4	4	4	4	4
35	3	3	4	4	3	3
36	4	3	4	4	3	4
37	3	4	3	4	3	4
38	4	4	3	3	3	4
39	3	4	4	4	4	4
40	4	3	4	4	3	3
41	4	4	3	4	3	4
42	4	3	3	3	3	3
43	4	3	4	3	3	4
44	5	4	5	5	4	5
45	3	3	3	3	2	3
46	4	4	4	3	4	4
47	3	4	4	4	3	4
48	4	3	4	3	3	4
49	4	4	5	5	4	5
50	4	4	4	4	5	4
51	4	3	3	3	3	3
52	3	4	4	3	3	3
53	3	3	3	3	3	3
54	3	3	4	4	3	4
55	3	4	4	3	4	4
56	4	4	4	4	4	4
57	5	5	4	5	5	5
58	5	4	5	5	4	4
59	5	5	4	4	5	5
60	3	3	3	3	3	3
61	5	5	4	5	5	5
62	3	4	4	4	3	4
63	5	4	4	4	4	4
64	5	5	4	5	5	5
65	5	4	5	4	4	4
66	5	5	4	4	5	4
67	4	4	4	3	3	4
68	3	4	4	4	3	4
69	2	3	3	2	3	3
70	4	5	4	5	5	4
71	3	3	3	3	3	3

72	4	4	5	5	4	4
73	3	3	3	3	3	3
74	4	3	3	4	3	3
75	3	4	5	5	4	4
76	4	3	3	3	3	3
77	3	3	3	3	4	3
78	3	3	3	2	2	3
79	4	5	4	4	5	4
80	4	4	4	5	5	4
81	4	4	5	5	5	4
82	4	5	4	4	5	4
83	4	4	4	5	5	4
84	4	3	3	4	4	3
85	5	4	4	3	4	4
86	4	3	3	4	3	3
87	4	4	4	3	3	4
88	4	5	5	5	4	5
89	4	3	3	4	4	3
90	3	4	3	3	4	3
91	3	3	3	3	3	3
92	5	4	4	5	5	4
93	3	4	4	4	3	4
94	4	4	5	5	4	5
95	3	3	2	2	3	2
96	2	3	3	3	3	3
97	4	4	5	5	5	5
98	5	4	5	5	5	5
99	3	4	3	4	4	4
100	3	3	4	3	3	3
101	2	2	2	2	1	1
102	5	4	3	3	3	3
103	5	4	4	4	4	4
104	3	3	4	4	4	4
105	5	4	5	5	5	5
106	4	5	5	5	5	5
107	4	4	5	5	4	4
108	2	3	3	2	3	2
109	5	4	5	4	5	4

110	2	3	2	3	2	3
111	4	5	4	4	5	4
112	5	4	4	4	5	4
113	4	4	5	5	5	5
114	2	3	2	2	2	3
115	3	3	3	3	4	3
116	2	3	2	3	3	3
117	3	4	4	5	3	4
118	3	4	4	4	4	4
119	5	3	4	4	4	3
120	5	4	5	4	4	5
121	5	4	5	4	5	5
122	4	5	5	4	4	5
123	4	3	4	4	4	4
124	4	3	4	4	3	4
125	4	4	5	5	5	4
126	3	3	3	4	3	3
127	4	3	4	3	4	4
128	3	4	3	3	4	3
129	3	3	4	3	4	3
130	5	5	4	5	5	5
131	3	4	4	3	4	4
132	4	3	3	4	3	3
133	3	4	4	4	4	4
134	5	4	5	4	4	4
135	4	4	3	4	4	4
136	4	4	4	3	3	4
137	3	3	4	3	4	4
138	4	4	3	4	4	3
139	4	3	4	3	3	4
140	3	5	4	5	5	4
141	5	5	4	5	4	4
142	4	3	4	4	3	4
143	3	3	3	3	4	3
144	4	4	4	4	4	4
145	4	4	5	4	4	4
146	4	5	5	5	5	5
147	4	5	5	4	4	4

148	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	5	5	5
150	4	4	5	5	4	4
151	5	4	5	4	5	5
152	3	3	4	3	3	3
153	4	4	3	4	4	4
154	3	3	3	4	4	4
155	5	4	4	4	5	4
156	3	2	2	2	3	2
157	3	4	4	4	4	4
158	4	3	3	4	4	3
159	2	3	3	2	3	3
160	3	3	4	4	4	4
161	4	4	4	4	4	4
162	5	4	5	4	4	4
163	4	5	4	5	5	5
164	5	5	4	5	5	5
165	5	4	5	4	4	5
166	3	3	5	4	4	3
167	4	4	3	4	3	3
168	1	2	2	1	2	1
169	5	5	4	5	4	4
170	5	5	4	5	4	4
171	5	4	4	4	4	5
172	4	5	4	5	3	5
173	5	5	5	5	4	5
174	4	5	5	5	4	4
175	5	4	4	5	5	5
176	5	5	4	5	4	5
177	4	5	4	5	4	5
178	4	3	4	4	3	4
179	5	4	5	5	5	5
180	4	3	4	4	4	3
181	4	5	5	4	4	4
182	4	5	4	4	4	4
183	4	5	4	4	4	4
184	3	4	3	3	3	3
185	4	5	4	4	4	5

186	5	4	5	4	5	4
187	3	4	4	4	4	4
188	5	5	5	5	4	4
189	4	3	4	3	3	3
190	4	5	5	4	4	4
191	5	5	5	4	5	5
192	4	4	4	5	4	4
193	4	4	5	4	5	5
194	5	4	5	5	5	5
195	4	5	4	4	4	4
196	5	4	4	4	4	4
197	5	4	5	5	5	4
198	3	3	3	4	4	3
199	4	4	4	5	5	4
200	4	3	3	4	4	3
201	4	4	4	4	4	4
202	4	5	4	4	4	4
203	4	4	4	4	4	4
204	5	4	5	4	5	4
205	3	4	4	3	3	4
206	3	4	3	4	4	3
207	5	4	4	5	4	5
208	5	4	5	4	5	4
209	3	4	3	3	4	3
210	4	5	5	5	4	4
211	5	4	5	5	5	4
212	5	5	5	5	5	4
213	5	4	4	4	4	4
214	5	4	5	5	4	5
215	4	5	5	4	4	5
216	3	4	4	4	4	3
217	4	4	5	5	4	4
218	4	4	4	3	4	3
219	4	5	5	4	5	4
220	4	5	5	4	5	5
221	4	5	4	4	5	4
222	5	4	5	4	4	5
223	4	5	4	4	4	4

224	4	4	5	5	5	5
225	4	5	4	4	4	5
226	4	5	5	4	5	5
227	4	4	5	4	5	4
228	4	4	3	4	4	4
229	5	5	4	5	5	5
230	4	5	4	4	4	5
231	4	5	4	4	4	5
232	5	5	5	4	5	4
233	5	5	4	5	5	5
234	5	4	5	5	4	5
235	5	4	4	5	5	4
236	4	5	5	4	4	4
237	3	3	3	3	3	3
238	3	4	2	4	3	3
239	4	4	2	4	4	4
240	4	3	3	3	3	4
241	3	3	2	2	3	3
242	4	4	5	4	4	4
243	3	3	4	3	3	3
244	5	4	5	4	4	4
245	3	4	4	3	4	3
246	4	4	4	4	4	4
247	5	4	4	4	4	4
248	3	3	3	3	3	3
249	4	5	4	5	4	4
250	2	3	2	3	3	2
251	5	5	5	5	5	5
252	4	4	5	4	4	4
253	4	3	3	3	3	3
254	4	5	4	5	5	5
255	4	4	5	4	4	4
256	4	4	3	4	4	3
257	5	5	4	5	5	4
258	5	5	4	5	4	4
259	4	4	3	4	4	3
260	4	3	3	3	4	4

d) Kepuasan Pelanggan

No	Kepuasan Pelanggan (Y1)			
	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4
1	4	5	5	4
2	4	4	5	5
3	5	5	4	4
4	5	5	5	4
5	5	5	4	5
6	3	3	3	4
7	5	5	4	5
8	4	3	4	4
9	5	4	3	4
10	3	4	4	3
11	4	5	5	5
12	5	4	4	4
13	5	4	5	4
14	5	4	4	4
15	4	5	5	4
16	4	5	5	4
17	5	4	4	5
18	4	4	4	4
19	5	5	4	5
20	4	5	4	4
21	5	4	5	5
22	4	5	4	4
23	4	4	5	4
24	4	5	5	5
25	4	4	4	4
26	4	4	3	4
27	3	3	3	2
28	4	4	4	4
29	4	4	4	5
30	3	3	3	3
31	2	3	3	2
32	5	5	5	4
33	4	4	4	4
34	4	3	5	4

35	3	3	3	4
36	3	4	3	4
37	5	5	4	5
38	4	4	5	4
39	3	4	3	3
40	4	5	4	5
41	5	4	5	5
42	5	5	5	4
43	5	5	4	4
44	5	4	5	5
45	4	4	4	3
46	4	4	4	3
47	4	5	4	5
48	4	5	5	4
49	5	4	4	5
50	5	4	5	5
51	4	5	5	4
52	4	4	5	4
53	4	5	4	5
54	4	5	4	5
55	5	4	5	4
56	4	4	4	4
57	5	4	5	5
58	4	4	4	5
59	5	5	5	4
60	2	2	3	2
61	4	4	4	5
62	4	4	3	3
63	4	5	4	4
64	5	4	4	5
65	4	5	4	5
66	4	4	4	4
67	3	3	3	3
68	4	3	4	4
69	2	3	3	3
70	5	4	4	4
71	4	4	4	3
72	4	4	4	4

73	4	3	4	3
74	4	3	3	3
75	4	5	4	4
76	3	3	3	3
77	3	4	4	3
78	2	3	2	3
79	4	5	4	4
80	5	4	4	5
81	3	4	4	4
82	5	4	5	5
83	5	5	4	4
84	3	4	4	4
85	3	4	3	4
86	4	4	4	3
87	3	3	4	4
88	5	5	4	4
89	4	4	4	4
90	3	3	4	3
91	3	3	4	3
92	5	4	5	5
93	3	3	4	3
94	5	5	4	4
95	3	3	3	2
96	2	3	2	3
97	5	5	4	4
98	5	5	4	5
99	3	3	4	3
100	4	3	3	4
101	2	2	2	2
102	3	3	4	4
103	5	4	4	5
104	3	4	3	3
105	4	4	5	5
106	4	4	5	5
107	5	4	5	5
108	3	3	3	4
109	4	5	5	4
110	2	3	3	3

111	5	5	4	4
112	4	5	5	4
113	5	5	5	4
114	3	3	3	4
115	4	3	4	3
116	3	2	2	2
117	4	3	3	4
118	4	3	4	3
119	4	5	4	4
120	5	4	5	4
121	4	4	4	4
122	4	5	4	5
123	4	4	3	4
124	3	5	5	5
125	5	4	5	5
126	5	4	5	4
127	5	4	4	5
128	4	5	5	4
129	4	5	5	5
130	4	4	5	5
131	4	5	5	5
132	4	4	3	4
133	3	5	4	4
134	4	3	4	3
135	5	4	5	5
136	4	5	4	4
137	5	5	4	5
138	5	4	5	4
139	5	5	4	4
140	4	4	5	5
141	4	5	5	5
142	5	5	4	4
143	4	5	4	4
144	4	4	4	4
145	4	5	5	5
146	4	4	5	4
147	5	5	4	5
148	5	5	4	5

149	5	4	5	5
150	4	4	5	5
151	4	4	4	4
152	4	4	5	5
153	3	4	4	4
154	4	4	5	5
155	4	4	4	5
156	4	4	3	4
157	3	3	3	3
158	4	4	3	3
159	3	2	3	2
160	5	4	5	4
161	5	4	4	5
162	4	5	5	5
163	5	4	4	5
164	5	4	4	5
165	5	4	5	5
166	5	4	4	5
167	4	4	3	4
168	2	2	1	1
169	5	4	5	5
170	5	5	4	4
171	4	4	5	5
172	4	5	5	5
173	5	5	4	4
174	4	5	4	4
175	5	4	5	5
176	5	4	5	5
177	4	5	4	4
178	4	4	4	4
179	4	5	5	4
180	4	5	4	4
181	4	4	5	4
182	4	4	5	4
183	5	4	5	5
184	5	5	5	4
185	5	5	4	5
186	5	4	5	4

187	4	4	5	4
188	4	5	5	5
189	4	4	5	4
190	4	5	5	5
191	5	5	4	4
192	5	4	5	5
193	4	4	5	5
194	5	4	4	4
195	4	5	5	5
196	4	4	5	5
197	5	4	4	5
198	5	4	4	5
199	5	4	4	5
200	5	4	4	5
201	5	5	4	5
202	4	5	4	5
203	5	5	4	5
204	4	5	5	5
205	5	5	4	5
206	4	4	3	3
207	5	5	4	4
208	4	4	4	4
209	5	4	5	5
210	5	5	5	5
211	4	5	5	4
212	5	5	4	5
213	4	4	5	4
214	5	5	5	4
215	5	4	4	4
216	5	5	5	5
217	5	4	4	4
218	3	4	3	3
219	5	5	4	4
220	4	4	5	5
221	5	4	4	5
222	4	5	4	4
223	4	5	5	4
224	5	5	4	5

225	5	4	5	5
226	4	5	5	4
227	5	4	4	4
228	4	4	4	4
229	5	4	4	4
230	5	4	4	4
231	5	5	4	5
232	4	3	3	4
233	4	4	4	4
234	5	4	5	5
235	5	4	4	4
236	5	4	4	4
237	4	4	4	4
238	4	4	5	5
239	3	4	4	3
240	3	4	4	3
241	2	3	3	2
242	5	4	4	5
243	3	3	4	3
244	5	5	4	5
245	3	4	4	4
246	3	3	3	3
247	5	5	5	5
248	3	3	3	3
249	3	3	4	3
250	3	3	2	3
251	4	4	5	5
252	4	5	5	5
253	4	3	4	4
254	4	5	5	5
255	4	5	5	5
256	3	4	3	3
257	5	5	4	5
258	4	3	4	4
259	4	5	4	4
260	5	4	5	5

e) Loyalitas Pelanggan

No	Loyalitas Pelanggan (Y2)				
	LY1	LY2	LY3	LY4	LY5
1	4	4	5	4	5
2	4	4	5	4	5
3	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4
6	5	4	5	4	4
7	4	4	5	4	4
8	4	5	5	5	5
9	4	4	5	4	4
10	4	5	5	5	5
11	5	5	4	4	5
12	5	4	5	5	5
13	4	4	5	5	4
14	5	4	4	4	5
15	4	5	5	5	4
16	4	4	5	5	4
17	5	4	4	5	5
18	5	4	4	5	4
19	5	4	4	5	4
20	5	4	4	5	4
21	5	5	4	5	5
22	4	5	4	5	4
23	5	5	4	5	4
24	4	5	5	5	5
25	5	5	4	5	4
26	4	4	4	4	4
27	3	3	3	3	3
28	4	4	3	3	4
29	5	5	4	4	5
30	3	3	3	3	3

31	3	3	3	3	3
32	4	4	4	4	4
33	3	2	3	3	3
34	5	5	5	5	5
35	4	3	3	4	4
36	4	5	5	4	4
37	5	5	4	5	5
38	4	4	5	4	4
39	4	4	3	4	3
40	5	4	4	4	4
41	4	4	5	5	4
42	5	4	4	4	4
43	5	5	4	4	5
44	4	5	5	4	5
45	3	4	3	3	4
46	4	4	4	4	4
47	5	5	4	4	5
48	4	4	5	5	4
49	5	4	4	5	4
50	4	5	4	4	4
51	4	5	5	4	5
52	5	5	4	5	4
53	5	4	5	5	5
54	4	5	5	4	5
55	5	4	4	4	5
56	4	4	4	4	4
57	5	4	4	4	5
58	5	4	4	4	5
59	5	5	4	5	5
60	2	3	3	3	2
61	4	4	4	4	4
62	3	3	3	3	3
63	5	4	4	4	4
64	5	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4
66	4	4	5	5	4
67	3	4	4	3	4
68	3	4	4	3	4

69	2	3	3	2	3
70	5	4	4	5	4
71	3	3	4	3	4
72	5	5	4	5	5
73	3	4	4	4	4
74	3	3	3	3	3
75	5	5	5	5	5
76	3	3	3	3	3
77	3	3	4	3	3
78	3	3	2	3	2
79	4	4	5	5	5
80	4	5	5	5	5
81	4	3	4	4	4
82	4	5	5	5	5
83	4	5	5	5	5
84	3	4	3	3	4
85	3	4	3	3	4
86	4	3	4	4	3
87	3	4	3	3	4
88	5	4	5	5	4
89	3	4	4	3	4
90	3	3	4	3	3
91	3	3	3	3	3
92	4	5	5	5	4
93	3	3	4	3	3
94	4	5	4	5	4
95	2	2	3	2	2
96	2	3	3	3	2
97	4	4	5	5	4
98	5	5	4	4	5
99	3	3	3	3	3
100	3	3	3	3	3
101	1	2	1	2	1
102	4	4	4	4	4
103	4	4	5	4	4
104	3	3	4	3	4
105	4	4	5	4	5
106	5	4	4	5	4

107	5	5	5	5	5
108	3	4	4	3	3
109	5	5	4	5	5
110	2	2	3	2	2
111	3	4	3	4	3
112	4	5	5	5	4
113	4	4	4	4	4
114	3	4	3	3	4
115	3	3	3	3	3
116	2	2	2	2	2
117	3	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4
119	5	4	5	5	5
120	4	5	5	4	5
121	4	4	5	4	5
122	5	5	4	5	4
123	4	5	4	4	4
124	5	4	5	5	5
125	5	5	5	5	5
126	4	4	4	4	4
127	5	4	4	4	5
128	5	4	5	4	4
129	4	5	5	5	5
130	5	5	5	5	5
131	4	5	4	5	5
132	4	5	4	4	5
133	5	5	4	4	5
134	5	5	5	5	5
135	4	5	5	5	5
136	5	4	4	4	4
137	4	4	4	4	4
138	4	5	5	5	4
139	5	5	4	5	5
140	4	4	4	4	4
141	4	4	5	4	4
142	5	5	5	5	5
143	4	4	5	4	4
144	4	4	4	4	4

145	4	5	5	5	5
146	4	5	4	5	5
147	4	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5
149	5	5	4	5	4
150	4	4	5	5	5
151	5	4	5	5	5
152	5	5	4	4	4
153	4	4	4	4	4
154	5	4	5	5	5
155	4	4	4	4	4
156	4	3	3	4	4
157	3	3	3	3	3
158	4	3	3	4	3
159	2	3	3	2	3
160	4	5	5	5	5
161	5	4	5	4	4
162	5	4	5	4	4
163	4	4	5	4	5
164	5	4	5	4	5
165	4	5	4	5	4
166	4	5	5	4	5
167	3	3	4	3	3
168	2	1	2	1	2
169	4	5	5	4	5
170	5	4	5	5	4
171	4	4	4	4	4
172	4	5	4	5	5
173	5	4	5	5	5
174	4	5	4	4	4
175	5	4	5	5	5
176	5	4	5	5	5
177	4	5	4	4	4
178	4	5	4	4	4
179	5	5	4	5	5
180	4	5	4	5	4
181	4	5	5	4	4
182	4	4	5	5	4

183	5	5	4	4	5
184	5	5	5	4	5
185	5	5	4	5	5
186	3	3	3	4	3
187	5	5	4	5	5
188	4	3	4	4	3
189	5	4	3	4	3
190	3	4	4	3	4
191	4	5	5	5	5
192	5	4	4	4	4
193	5	4	5	4	4
194	5	4	4	4	4
195	4	5	5	4	4
196	4	5	5	4	4
197	5	4	4	5	5
198	4	4	4	4	4
199	5	5	4	5	5
200	4	5	4	4	5
201	5	4	5	5	4
202	4	5	4	4	5
203	4	4	5	4	4
204	4	5	5	5	5
205	4	4	4	4	4
206	4	4	4	4	4
207	4	4	4	5	5
208	5	5	5	4	5
209	4	4	4	4	4
210	4	3	5	4	4
211	5	4	5	4	5
212	5	5	4	5	5
213	4	4	5	4	4
214	4	4	5	5	4
215	4	5	4	5	5
216	4	4	3	4	4
217	5	5	5	4	5
218	4	4	4	3	4
219	4	5	4	5	4
220	4	5	5	4	4

221	5	4	4	5	5
222	5	4	5	5	5
223	4	5	5	4	5
224	4	4	5	4	4
225	4	5	4	5	5
226	4	5	4	5	5
227	5	4	5	4	5
228	4	4	4	4	4
229	5	4	5	5	5
230	4	4	4	5	4
231	5	5	5	4	4
232	5	5	4	5	5
233	4	4	4	5	5
234	5	4	5	5	5
235	4	5	4	4	4
236	5	4	4	5	5
237	4	5	4	5	4
238	4	4	4	4	4
239	3	3	3	3	3
240	4	3	4	4	3
241	2	3	3	3	3
242	5	4	4	4	4
243	4	4	4	3	4
244	4	4	4	4	4
245	4	3	4	3	4
246	4	3	3	3	3
247	4	5	4	4	4
248	3	3	3	3	3
249	3	4	4	3	4
250	2	3	2	3	3
251	4	5	4	4	4
252	5	4	4	5	5
253	3	4	4	4	4
254	5	4	5	5	5
255	5	5	4	4	5
256	3	4	4	4	3
257	4	4	4	4	3
258	4	4	4	3	3

259	4	4	5	5	5
260	5	5	4	4	4

Lampiran 3 Hasil Uji Outer Model

a) Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Median	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Number of observations used	Cramér-von Mises test statistic	Cramér-von Mises p value
DM	0,000	0,038	-3,629	1,427	1,000	-0,126	-0,628	260,000	1,187	0,000
KEP	0,000	0,528	-4,168	1,322	1,000	1,445	-1,317	260,000	2,411	0,000
KL	0,000	0,112	-3,772	1,656	1,000	0,316	-0,694	260,000	0,549	0,000
KP	0,000	-0,078	-3,292	1,693	1,000	-0,313	-0,491	260,000	0,705	0,000
LY	0,000	0,362	-4,139	1,268	1,000	1,782	-1,348	260,000	1,894	0,000

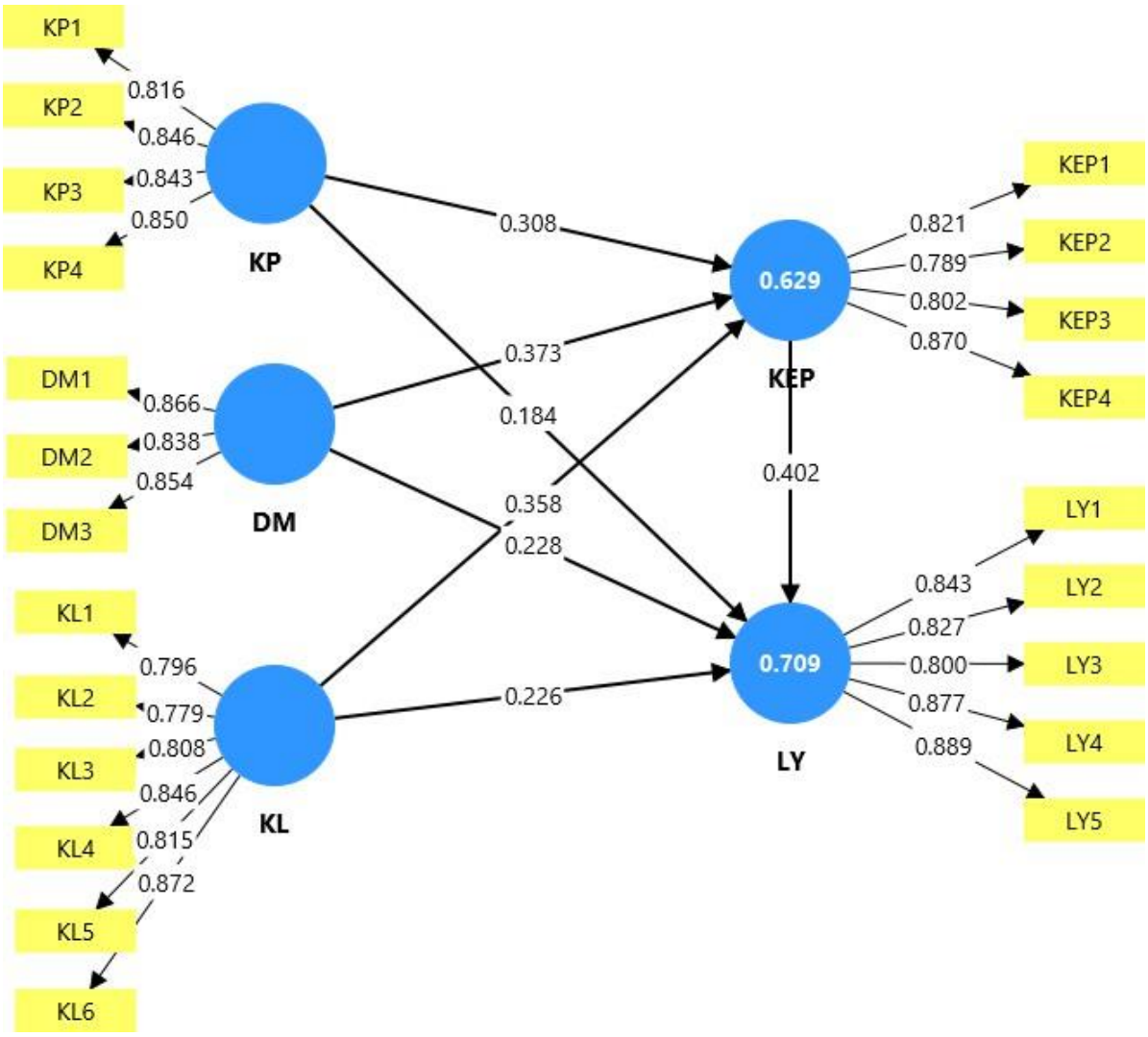
b) Uji Validitas

IndikatorVariabel	**DM**	**KEP**	**KL**	**KP**	**LY**
DM1	**0,866**				
DM2	**0,838**				
DM3	**0,854**				
KEP1		**0,821**			
KEP2		**0,789**			
KEP3		**0,802**			
KEP4		**0,870**			
KL1			**0,796**		
KL2			**0,779**		
KL3			**0,808**		
KL4			**0,846**		
KL5			**0,815**		
KL6			**0,872**		
KP1				**0,816**	
KP2				**0,846**	
KP3				**0,843**	
KP4				**0,850**	
LY1					**0,843**
LY2					**0,827**
LY3					**0,800**
LY4					**0,877**
LY5					**0,889**

c) Uji Reabilitas (Cronchbach's Alpha)

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
DM	**0,812**	**0,814**	**0,889**	**0,727**
KEP	**0,838**	**0,840**	**0,892**	**0,674**
KL	**0,902**	**0,906**	**0,925**	**0,672**
KP	**0,860**	**0,862**	**0,905**	**0,704**
LY	**0,902**	**0,903**	**0,927**	**0,719**

d) Struktur Outer Model



Lampiran 4 Hasil Uji Inner Model

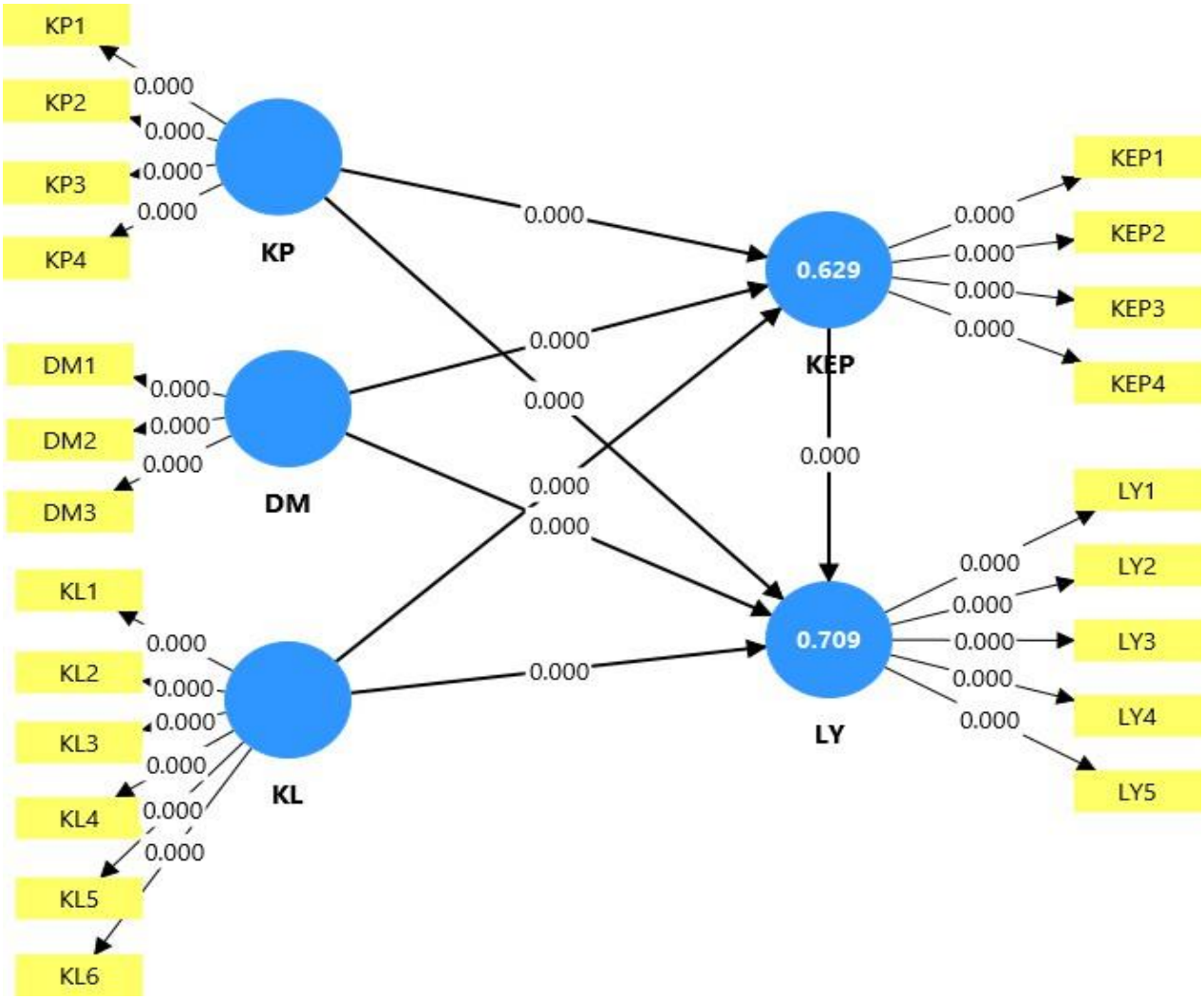
a) Hipotesis

No	Variabel	Original sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
1	DM -> KEP	0,373	8,761	0,000
2	DM -> LY	0,228	4,927	0,000
3	KEP -> LY	0,402	6,717	0,000
4	KL -> KEP	0,358	8,716	0,000
5	KL -> LY	0,226	5,367	0,000
6	KP -> KEP	0,308	7,873	0,000
7	KP -> LY	0,184	4,265	0,000

b) R-Squared

Variabel	R-square	R-square adjusted
KEP	0,629	0,625
LY	0,709	0,705

c) Uji Model FIT

	Estimated model	Cut Off	Keterangan
SRMR	0,049	Kurang dari 0,10	Bagus
NFI	0,881	Mendekati 1	Bagus

d) Struktur Inner Model