Pengaruh *Service Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Layanan Gofood

Intan Oktaviani[1], Heppy Millanyani[2]
[1] Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, intanoktaviani@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, heppymill@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Kemajuan teknologi dan penggunaan internet telah memberikan dampak besar terhadap pertumbuhan industri *e-commerce* pesan antar makanan di Indonesia. Hal itu menyebabkan persaingan industri yang *e-commerce* pesan antar makanan semakin ketat, untuk menciptakan pelayanan terbaik dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari kualitas layanan SERVQUAL dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks layanan GoFood, dengan kepercayaan sebagai faktor mediasi. Pendekatan yang digunakan ialah kuantitatif, dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dari individu di Indonesia yang telah menggunakan layanan GoFood dalam tiga bulan terakhir. Structural Equation Modeling (SEM) yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9 adalah metode yang dipilih untuk analisis. Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan pada layanan GoFood. Namun, penelitian ini tidak menunjukkan bahwa kepercayaan berperan dalam meningkatkan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kepercayaan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci-kualitas layanan, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, kepercayaan, Layanan Gofood

---

Abstract
Advances in technology and internet usage have had a major impact on the growth of the food delivery e-commerce industry in Indonesia. This has led to increasingly fierce competition in the food delivery e-commerce industry, to create the best service to meet customer satisfaction. This study aims to explore the impact of SERVQUAL service quality and perceived value on customer satisfaction in the context of GoFood services, with trust as a mediating factor. The approach used is quantitative, by collecting data through questionnaires from individuals in Indonesia who have used GoFood services in the last three months. Structural Equation Modeling (SEM) conducted using SmartPLS 3.2.9 software was the method chosen for analysis. The findings show that service quality, perceived value, and trust have a positive and statistically significant effect on customer satisfaction with GoFood services. However, this study does not show that trust plays a role in improving the relationship between service quality and customer satisfaction. Instead, trust plays a role as a mediator in the relationship between perceived value and customer satisfaction.

Keywords-service quality, perceived value, customer satisfaction, trust, Gofood Services

---

I. PENDAHULUAN

Di era kontemporer, bisnis memanfaatkan kemajuan teknologi dan internet untuk promosi dan penjualan produk. Ketersediaan internet yang meluas di berbagai wilayah memainkan peran penting dalam mendorong ekspansi *e-commerce* di Indonesia (Effendi & Prasetio, 2023). Menurut Geng dalam Uzir et. al. (2021) mengatakan bahwa dengan adanya perkembangan teknologi dan internet, layanan tradisional beralih menggunakan layanan yang lebih modern. Persaingan dalam dunia bisnis membuat perusahaan selalu berinovasi serta beradaptasi dengan perkembangan teknologi saat ini guna untuk mencapai tujuan dan keberhasilan perusahaan (Uzir et al., 2021). Oleh karena itu, perusahaan saling berkompetisi untuk memberikan layanan terbaik dengan tujuan memenuhi kepuasan pelanggan.

Dalam skala internasional, Indonesia menonjol sebagai pasar yang penting untuk sektor *e-commerce*, terutama dalam bidang *food delivery order* (Meida & Yusran, 2022). Pada tahun 2022, Indonesia menjadi peringkat pertama dalam sektor pesan-antar makanan *online* di negara Asia Tenggara. Hal itu terlihat pada nilai transaksi bruto tertinggi yaitu US$4,5 miliar (Annur, 2023). Hal itu mengindikasikan bahwa banyak sekali masyarakat Indonesia yang mengandalkan layanan pesan-antar makanan untuk memenuhi kebutuhan primer mereka

Terdapat beberapa layanan pesan antar makanan di Indonesia dengan jumlah pedagang dan pengikut di media sosial Instagram tahun 2022, GoFood berdiri sejak 2015 dengan jumlah pedagang ± 1 juta yang terdaftar pada aplikasi dan terdapat 439 ribu pengikut dalam media sosialnya yaitu @gofoodindonesia, serta pesaingnya yaitu GrabFood yang berdiri pada tahun 2016 terdapat ± 750 ribu pedagang di aplikasi dan 441 ribu pengikut dalam media sosialnya, sedangkan ShopeeFood berdiri sejak 2020 dan pedagang yang terdaftar pada aplikasi sebanyak ± 500 ribu dengan pengikut Instagram sebanyak 206 ribu diharapkan (Effendi & Prasetio, 2022). Perusahaan saling berkompetisi untuk memberikan kualitas layanan yang terbaik guna untuk mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Yarimoglu dalam N. J. Slack *et. al.* (2021) menjabarkan kualitas layanan biasanya melibatkan penilaian seberapa baik layanan yang diberikan selaran dengan ekspektasi pelanggan yang berbeda dengan persepsi mereka terhasap layanan yang mereka terima.

Temuan dari survei yang dilakukan oleh Snapcart Indonesia, sebuah perusahaan riset digital pada Oktober 2021, survei tersebut dilakukan pada 570 lebih konsumen yang telah menggunakan layanan pesan antar makanan, dengan memperoleh hasil 33 pesen untuk layanan GoFood menjadi peringkat kedua setelah GrabFood pesaingnya, sertaata-rata konsumen menggunakan layanan pesan antar makanan 6 kali sebulan untuk GrabFood dan 5 kali dalam sebulan pada layanan GoFood. Konsumen memilih layanan pesan antar makanan tersebut, dilihat dari persepsi konsumen dan kualitas layanan yang diterima seperti kemudahan dalam mendapatkan *driver*, adanya promo yang ditawarkan, kegunaan aplikasi, serta kelengkapan resto dan makanan atau minuman (Snapcart, 2021).

Kualitas pelayanan mengacu pada mengevaluasi keselarasan antara standar layanan yang diantisipasi dengan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima (Uzir et al., 2021). Berdasarkan riset yang berjudul persaingan antar platform pesan-antar makanan online provinsi DKI Jakarta pada tahun 2022, konsumen menilai bahwa aplikasi pesan antar makanan GoFood dianggap sebagai layanan pesan antar makanan yang berfokus pada pelayanan konsumen seperti *driver* berpakaian rapi (Octaviani & Cahyadi, 2022).

Kepercayaan dianggap sebagai prinsip dasar dalam layanan pesan antar makanan, karena pelanggan akan mengandalakan penyedia layanan dan *driver* untuk mengirimkan barang yang dipesan dengan benar dan tepat waktu (Uzir et al., 2021). Namun terdapat keluhan pengguna layanan pesan antar makanan dilihat pada aplikasi Gojek di Playstore dari *rating* konsumen yang memberikan penilaian bintang 2 dan bintang 1, dimana konsumen memberikan ulasan berdasarkan pengalaman yang mereka terima selama menggunakan layanan tersebut. Aplikasi Gojek pada Playstore memiliki *rating* keseluruhan sebesar 4,6, sedangkan pesaingnya yaitu aplikasi GrabFood memiliki *rating* sebesar 4,8 yang menandakan lebih unggul dibandingkan Gojek. Terdapat beberapa konsumen yang mengeluh mengenai GoFood pada aplikasi Gojek, bahwasanya GoFood tidak memberikan respon yang membantu terhadap pengaduan layanan, sehingga pelanggan merasa kecewa. Keluhan pelanggan tersebut merupakan bentuk ketidakpuasan dari layanan yang diterima, karena dimana kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan nilai dari pelanggan (Widodo & Fadlurachman, 2023).

Penelitian ini memiliki tujuan menguji pengaruh *service quality* menggunakan dimensi SERVQUAL dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* melalui *trust* sebagai variabel mediasi pada layanan gofood.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler et. al. (2005) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah pengetahuan mengidentifikasi pasar yang spesifik, memperoleh dan menjaga pelanggan melalui penyediaan dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

B. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2017) menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari berbagai instrument pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menjalankan strategi pemasaran mereka.

C. Layanan

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau kinerja yang diberikan olehs satu pihak kepada pihak lain, biasanya tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan.

D. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam Razak (2016:3) menjabarkan perilaku konsumen merupakan bidang pengetahuan yang mengkaji tentang bagaimana seseorang, kelompok atau organisasi memilih, memperoleh, menggunakan dan memanfaatkan produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

E. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan), dan *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Kualitas layanan merupakan sebuah fungsi dari hubungan antara ekspektasi awal pelanggan, serta persepsinya terhadap pengalaman layanan yang didapatkan ketika menggunakan layanan atau setelah menggunakan layanan (Bordoloi et al., 2019).

Kepuasan pelanggan ialah hasil penilaian kinerja produk atau layanan terhadap ekspektasi pelanggan, ketika kinerja melampaui ekspektasi maka akan menghasilkan kepuasan, sedangkan ekspektasi yang tidak terpenuhi akan menghasilkan ketidakpuasan (Kotler & Keller, 2016).

Pada dasarnya, setiap peningkatan dalam layanan yang ditawarkan sebagaimana mestinya akan berdampak postif pada kepuasan pelanggan, sedangkan menurunya kualitas layanan akan berdampak negative kepada kepuasan pelanggan (Satriandhini et al., 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dihasilkan dapat dinyatakan:

H_1: *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

F. *Perceived Value* (Persepsi Nilai), dan *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai evaluasi pelanggan terhadap perbedaan antara semua manfaat dan seluruh biaya yang ditawarkan oleh suatu penawaran pemasaran dibandingkan dengan pesaingnya (Kotler & Armstrong, 2017). Menurut Meida & Yusran (2022) menjelaskan bahwa nilai persepsi pelanggan sangat berdampak untuk perilaku, kepuasan, loyalitas, dan niat beli karena pelanggan menilai berdasarkan pengalaman mereka. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dihasilkan seperti:

H_2: *Perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

G. *Trust* (Kepercayaan), dan *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Kepercayaan adalah sejauh mana satu pihak bersedia untuk mengandalkan mitra bisnisnya, banyak faktor baik dalam hubungan interpersonal maupun lintas organisasi, memainkan peran penting dalam mempentuk kepercayaan, faktor-faktor ini mencakup kualitas kompetensi, integritas, kejujuran, dan empati (Kotler & Keller, 2016). Menurut N. Slack, et al (2007) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak untuk berhubungan dengan pihak lain atas dasar pemahaman bahwa hubungan tersebut akan bermanfaat bagi keduanya, meski hal itu tidak dapat dijamin. Menurut Bambang (2021) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena adanya perasaan puas dengan hasil produk, jasa atau layanan yang diterima. Berlandaskan uraian tersebut, sehingga hipotesis yang terbentuk ialah:

H_3: *Trust* memiliki pengaruh posisif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

H. *Trust* (Kepercayaan), *Service Quality* (Kualitas Pelayanan), dan *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Harapan konsumen berdasarkan pada kebutuhan individu, preferensi, rekomendasi, pengalaman sebelumnya dan komunikasi eksternal, sedangkan pada tingkat kualitas pelayanan berdasarkan pada seberapa baik perusahaan dan karyawan mampu memuaskan kebutuhan pelanggan secara konsisten (Effendi & Prasetio, 2023).

Menurut De Wulf dalam Uzir, et al (2021) menjelaskan bahwa suatu kepercayaan mewakili kompetesi dan reputasi perusahaan, seperti yang dirasakan oleh pelanggan terkait dengan keinginan untuk terlibat dalam transaksi meskipun ada resiko yang diketahui. Berlandaskan uraian tersebut, maka hipotesis yang terbentuk ialah sebagai berikut:

H_4: *Trust* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*

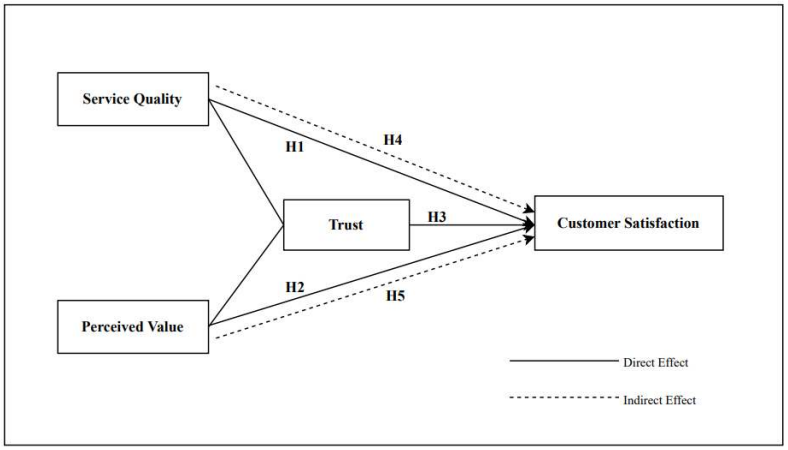
I. *Trust* (Kepercayaan), *Perceived Value* (Persepsi Nilai), dan *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Kesari dan Atulkar seperti yang dinyatakan dalam N. J. Slack, et al (2021), menekankan penyampaian nilai yang unggul memiliki arti penting karena memiliki potensi untuk menciptakan kepuasan untuk pelanggan. Selain itu, adanya kepercayaan yang mampu melibatkan kemauan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu dengan keyakinan bahwa *partner*nya akan memberikan kepuasan sesuai harapannya (Bambang, 2021). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang terbentuk ialah sebagai berikut:

H_5: *Trust* memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*

J. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah diuraikan, kerangka pemikiran untuk penelitian ini disusun seperti berikut:



Gambar 1. Keranka Pemikiran *(Uzir et al., 2021; hasil olahan peneliti, 2023)*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan kausal. Pengumpulan data dilaksanakan menggunakan kuesioner yang mengikuti strategi penelitian survei. Para peneliti tidak melakukan intervensi data terhadap komponen-komponen yang terlibat selama penelitian. Unit analisis penelitian ini berfokus pada individu, dengan pelanggan GoFood pada aplikasi Gojek sebagai responden dalam penyebaran kuesioner. Penelitian ini mengikuti desain *cross-sectional*, dilakukan dalam jangka waktu tertentu, dengan pengolahan dan analisis data yang mengarah pada pembentukan kesimpulan (Indrawati, 2015).

Penelitian ini berfokus pada kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan sebagai variabel independen,

dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Kepercayaan ialah variabel intervening yang diteliti. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang didistribusikan melalui Google Formulir kepada 387 partisipan yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu masyarakat Indonesia yang telah menggunakan layanan GoFood dalm tiga bulan terakhir, responden telah menggunakan layanan GoFood satu kali dalam tiga bulan terakhir dan frekuensi penggunaan layanan GoFood minimal satu kali dalam seminggu.

Pendekatan yang digunakan ialah VB-SEM bersama analisis Partial Least Square (PLS), dengan bantuan *sofeware* SmartPLS 3.2.9 untuk pengolahan data. Penelitian ini mengukur model pengukuran *(outer model)* dengan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Selain itu, penelitian ini mengevaluasi model struktural *(Inner Model)* dengan menghitung R-square, menilai kecocokan model atau *Goodness of Fit* (Gof) melalui parameter seperti F square, Q square, indeks GoF, dan SRMR (Yamin, 2023:46). Selain itu juga melalukan pengujian hipotesis dengan menggunakan prosedur *bootstrapping*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Evaluasi *Outer Model*

1. *Convergent Validity*

Tabel 1. Hasil *Average Variance Extracted*

Konstruk	*Average Variance Extracted* (AVE)
Assurance	0.609
Empathy	0.610
Reliability	0.604
Responsive	0.610
Tangible	0.611
Sercive Quality	0.512
Perceived Value	0.566
Trust	0.533
Customer Satisfaction	0.536

Sumber: Hasil olahan peneliti (2023)

Mengacu pada tabel 1, penelitian ini menunjukan bahwa nila AVE melebihi 0,5, yang mengindikasikan seluruh konstruk pada penelitian ini memenuhi ambang batas AVE yang ditetapkan. Hal ini menegaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam secara efektif menjabarkan variasi variabel later terkait.

2. *Discriminant Validity*

Tabel 2. Hasil Analisis Antar Variabel *(Fronell-lacker)*

Variabel	*Customer Satisfaction*	*Perceived Value*	*Service Quality*	Trust
Customer Satisfaction	0.732			
Perceived Value	0.641	0.752		
Sercive Quality	0.587	0.633	0.716	
Trust	0.491	0.586	0.333	0.730

Sumber: Hasil olahan peneliti (2023)

Tabel 2 menunjukan bahwa dalam penelitian ini, kriteria fronell-larcker menunjukan bahwa semua nilai akar kuadrat dari AVE melebihi korelasi antar variabel yang berbeda. Hal ini mengindikasikan konstruk yang digunakan memiliki tingakat validitas diskriminan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Rasio HTMT

Variabel	*Customer Satisfaction*	*Perceived Value*	*Service Quality*	*Trust*
Customer Satisfaction				
Perceived Value	0.832			
Sercive Quality	0.679	0.755		
Trust	0.653	0.806	0.407	

Sumber: Hasil olahan peneliti (2023)

Berlandaskan tabel 3. terlihat hasil pengujian validitas deskriminan menggunakan kriteria rasio *Heterotrait-monotrait* (HTMT) dalam studi ini seluruh konstruk memperoleh nilai HTMT di bawah 0,90 sesuai dengan kriteria nilai HTMT yang ditetapkan. Hal ini menunjukan bahwa seluruh konstruk yang digunakan mempunyai *discriminant validity* yang baik.

3. *Reliability*

Tabel 4. Hasil Analisis *Composite Reliability*

Konstruk	*Composite Reliability*

Assurance	0.862
Empathy	0.862
Reliability	0.859
Responsive	0.862
Tangible	0.863
Sercive Quality	0.955
Perceived Value	0.839
Trust	0.820
Customer Satisfaction	0.852

Sumber: Hasil olahan peneliti (2023)

Mengacu pada tabel 4, terlihat bahwa reliabilitas komposit dari konstruk-konstruk penelitian ini melebihi 0,7, sesuai pada kriteria standar untuk menilai reliabilitas dalam pengukuran. Maka mempunyai kesimpulan bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelititan ini *reliable*. Untuk menilai reliabilitas dapat mengacu pada *Cronbach's Alpha*, disajikan pada tabel 5. penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Analisis *Composite Reliability*

Konstruk	***Cronbach's Alpha***
Assurance	0.872
Empathy	0.878
Reliability	0.887
Responsive	0.854
Tangible	0.886
Sercive Quality	0.961
Perceived Value	0.846
Trust	0.848
Customer Satisfaction	0.891

Sumber: Hasil olahan peneliti (2023)

Mengacu pada tabel 5, terlihat bahwa setiap konstruk menunjukan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,7. Hal ini sesuai dengan kriteria yang diterima secara luas yang menganggap sebuah instrument dapat diandalkan jika koefisien reliabilitasnya melebihi 0,7. Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini memang dapat diandalkan.

B. Evaluasi *Inner Model*

1. Analisis Variant (R-square)

R square menjelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai yang lebih tinggi daripada variabel kepercayaan. Hal ini mengimplikasikan bahwa variabel kualitas layanan dan nilai yang dirasakan dapat menjelaskan 49% dari varians kepuasan pelanggan, sehingga 51% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Selanjutnya, variabel kepercayaan dapat menjelaskan sekitar 34,6% dari variasi variabel dependen.

2. Analisis *Goodness of Fit*

a. F Square atau *Effect Size* (F^2)

Nilai F square untuk dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0.115, yang mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas layanan pada kepuasan pelanggan dapat dinyatakan dalam kategori lemah menuju moderat, karena berada pada rentang 0,02-0,15. Statistik F-square, yang mengukur dampak dari nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai 0.094. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh nilai yang dirasakan pada kepuasan pelanggan berada dalam kisaran ringan hingga sedang, karena berada di antara 0,02 dan 0,15. Sementara itu, F square untuk trust terhadap customer satisfaction memperoleh nilai 0.048, maka dinyatakan bahwa pengaruh trust terhadap customer satisfaction termasuk kategori lemah menuju moderat, karena berada pada rentang 0,02-0,15.

b. Q Square

Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai Q square sebesar 0.252 melebihi 0 yang memiliki *predictive relevance*. Hal ini menunjukan bahwa perubahan dalam kepuasan pelanggan bisa diramalkan dari variabel kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan. Selanjutnya Q square untuk trust 0.166 > 0 artinya variabel tersebut memiliki *predictive relevance* karena variabel kualitas layanan dan nilai yang dirasakan dapat memprediksi perubahan dalam variabel *trust*.

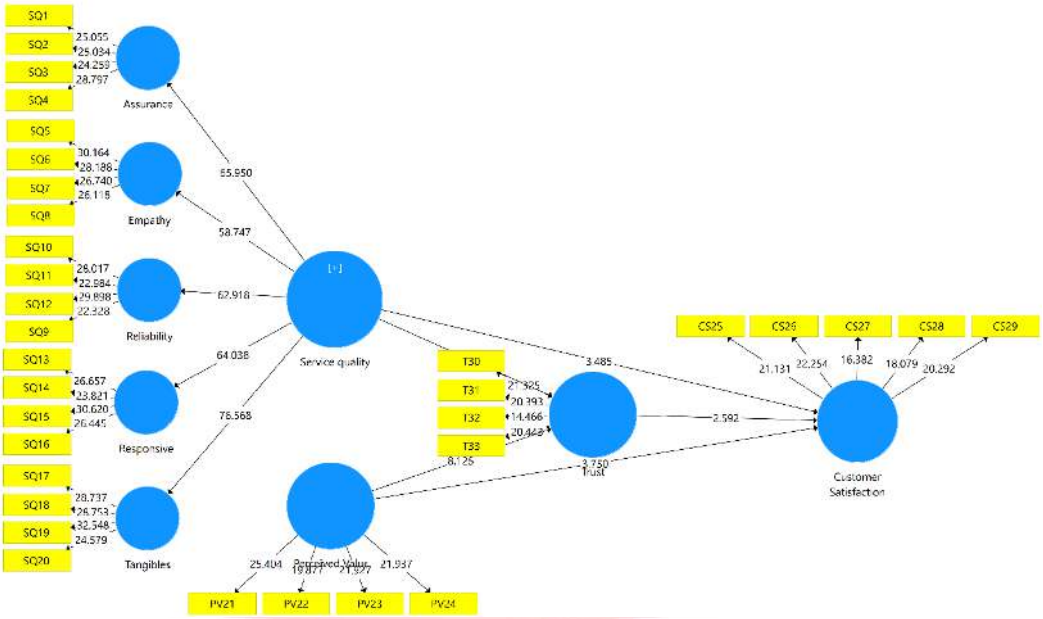
c. SRMR

Nilai estimasi model dalam studi ini yaitu 0.076, maka dapat disimpulkan bahwa nilai SRMR yang dihasilkan dibawah 0,08 sehingga model mempunyai kecocokan atau dapat dikatakan model *good fit*. Semakin kecil selisih yang dihasilkan maka model yang dibangun cocok dengan data empiris (Yamin, 2023). Berdasarkan hal tersebut maka data empiris dapat menjelaskan pengaruh antar variabel dalam model.

d. *Goodness of Fit Index* (GoF Index)

GoF index dapat dihitung menggunkan rumus yaitu akar dari AVE dikali akar R^2 (Widodo & Fadlurachman, 2023). Setelah melakukan perhitungan, nilai GoF index yang diperoleh adalah 0,473. Artinya GoF index pada penelitian ini dikategorikan GoF tinggi karena lebih besar dari 0,36.

C. Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)



Gambar 2. Nilai T-value *(hasil olahan peneliti, 2023)*

Mengacu pada gambar 2. menunjukan bahwa nilai t-value dapat dilihat dari garis yang menghubungkan antar variabel laten yang digambarkan menggunakan lingkaran berwarna biru. T value ada pada nilai yang berada pada garis yang menghubungkan antara lingkaran biru dengan lingkaran biru lainnya. Nilai pengujian hipotesis *direct effect* disajikan pada tabel 9.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis *(Bootstrapping) (Direct Effect)*

H	Hipotesis	T Statistic	P Value	Keterangan
H1	*Service Quality -> Customer Satisfaction*	3.485	0.000	Diterima
H2	*Perceived Value -> Customer Satisfaction*	3.750	0.000	Diterima
H3	*Trust -> Customer Satisfaction*	2.592	0.005	Diterima

Sumber: Hasil olahan peneliti (2023)

Beralaskan data dari tabel 6 dan hasil pengujian hipotesis pada tingkat signifikansi 0,05, terbukti bahwa penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap Hipotesis 1 yang diajukan. Penerimaan Hipotesis 1 didasarkan pada nilai t-statistik yang melebihi nilai t-kritis 1,65, dengan tingkat kepercayaan yang tinggi ($p < 0,000$ dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05). Sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara statistik dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

Hipotesis 2 didukung karena mencapai nilai t-statistik sebesar 3,750, melampaui nilai t-tabel kritis 1,65, dengan tingkat kepercayaan 0,000 yang jauh di bawah tingkat signifikansi sebesar 0,05. Maka peneliti menyimpulka variabel nilai yang dirasakan secara signifikan dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Sementara hipotesis 3 diterima karena nilai t-statistiknya 2,592 melebihi nilai t-tabel kritis 1,65. Selain itu, hipotesis ini didukung dengan derajat keyakinan 0,005 lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05. Semakin kecil nilai dari p-value maka semakin besar signifikansi *statistic* dari perbedaan yang diamati. Sehingga dapat disimpulkan kepercayaan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai pengujian hipotesis mengenai *indirect effect* disajikan pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis *(Bootstrapping) (Indirect Effect)*

H	Hipotesis	T Statistic	P Value	Keterangan
H4	*Service Quality -> Trust -> Customer Satisfaction*	0.590	0.278	Ditolak
H5	*Perceived Value -> Trust -> Customer Satisfaction*	2.524	0.006	Diterima

Sumber: Hasil olahan peneliti (2023)

Berdasarkan temuan yang disajikan pada tabel 7, hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kepercayaan memediasi

dampak dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, ditolak. Penolakan ini beralaskan pada nilai t-statistik 0.590, yang lebih kecil dari nilai t-tabel kritis 1.65. Selain itu, derajat keyakinan dalam menolak hipotesis ini adalah 0,278, yang melebihi tingkat signifikansi 0,05. Maka peneliti menyimpulkan kepercayaan tidak mediasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Sebaliknya, hipotesis 5 menunjukan kepercayaan memediasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan didukung. Hal ini beralaskan pada nilai t-statistik sebesar 2,524, melampaui t-tabel kritis sebesar 1,65. Selain itu, derajat keyakinan untuk menerima hipotesis ini adalah 0,006, berada di bawah tingkat signifikansi yaitu 0,05. Semakin kecil nilai p-value, semakin kuat signifikansi statistik dari perbedaan yang diamati. Sehingga peneliti menyimpulkan variabel kepercayaan dapat menjadi memediasi dalam hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan

D. Pembahasan

1. *Service Quality* Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Beralaskan hasil pengujian dengan bantuan *software* SmartPLS 3.2.9, bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan terbukti. Nilai t-statistik sebesar 3,485, dan tingkat kepercayaan untuk menerima hipotesis adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t-statistik melebihi nilai t-tabel kritis sebesar 1,65, dan tingkat kepercayaan berada di bawah ambang batas signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05. Oleh karena itu, hal ini menjadi dasar bagi penerimaan hipotesis H1, yang menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan secara statistik antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, misalnya ketika perusahaan memberikan layanan berkualitas tinggi, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan seperti yang didukung oleh Hadiwijaya & Febrianty (2019). Oleh karena itu, mempertahankan layanan berkualitas tinggi sangat penting bagi perusahaan untuk bersaing secara efektif di sektor yang sama (Hidayah et al., 2019).

2. *Perceived Value* Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9, terbukti bahwa dampak dari nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh bukti statistik. Nilai t-statistik (3,750) melampaui nilai t-tabel kritis (1,65). Selain itu, nilai p-value sebesar 0,000 menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi dalam menerima hipotesis, yang jauh di bawah tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Dengan demikian, disimpulkan dari hipotesis yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan secara positif serta signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan didukung. Temuan ini mengimplikasikan bahwa nilai yang dirasakan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan GoFood. Selaras dengan temuan studi oleh Slack et al. (2021) yang memperkuat gagasan bahwa nilai yang dirasakan mempunyai dampak positif yang substansial pada kepuasan pelanggan.

3. *Trust* Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Berlandaskan hasil uji menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9 menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan didukung oleh nilai t-statistik sebesar 2,592, dengan tingkat kepercayaan penerimaan hipotesis sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t-statistik melebihi nilai kritis yang terdapat pada t-tabel (1,65), dan tingkat kepercayaan lebih rendah dari ambang batas signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Kesimpulannya, hal ini mengindikasikan adanya pengaruh positif lalu signifikan pada kepercayaan dengan kepuasan pelanggan. Memprioritaskan kepuasan pelanggan dipandang bermanfaat bagi perusahaan, karena dapat menumbuhkan rasa kepercayaan yang kuat di antara pelanggan ketika mereka memiliki pengalaman layanan yang positif (Widodo & Syafriza, 2018).

4. Trust Memediasi Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Hasil uji dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9 menunjukkan bahwa mediasi variabel kepercayaan pada hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan ditolak. Penolakan ini beralaskan dari nilai t-statistik (0,590) berada di bawah nilai t-tabel (1,65). Selain itu, hipotesis ditolak dengan tingkat kepercayaan sebesar 0,278, yang menandakan bahwa nilai p-value melebihi ambang batas signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak memainkan peran mediasi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan.

Hasil ini selaras dengan Uzir et. al. (2021), kepercayaan tidak meningkatkan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, studi mereka menunjukkan layanan pesan-antar makanan yang tepat waktu dan dapat diandalkan saja sudah cukup untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, disarankan agar layanan GoFood memprioritaskan peningkatan keandalan layanan pesan-antar makanan karena hal ini memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Hal ini sangat penting, karena kepercayaan berfungsi sebagai pendorong utama kepuasan pelanggan (Candiwan & Wibisono, 2021).

5. *Trust Memediasi Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction*

Beralaskan hasil uji menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9 mengkonfirmasi penerimaan peran mediasi kepercayaan dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penerimaan ini berlandaskan pada nilai t-statistik (2,524) melampaui nilai t-tabel kritis (1,65) dan menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap hipotesis (0,006). Selain itu, nilai p-value lebih rendah dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan secara efektif memediasi dampak dari nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan. Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Uzir et al. (2021) dan Effendi & Prasetio (2023), yang keduanya menggarisbawahi pentingnya kepercayaan sebagai mediator yang kuat

dalam hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih cenderung menganggap suatu layanan bernilai jika mereka memiliki kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan pengiriman yang aman dan andal. Pelanggan akan menganggap layanan ini berharga jika perusahaan dapat menjamin keamanan dan keandalan layanan pengiriman. Konsumen mengharapkan petugas layanan pesan antar makanan yang baik, aman dan terjamin maka dari itu kepercayaan memainkan peran mediasi dalam hal pelayanan pesan antar makanan. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap layanan GoFood, maka baik perusahaan ataupun pelanggan akan menerima sesuai yang diinginkan. Hal tersebut akan membentuk ikatan yang saling menguntungkan antara layanan GoFood dan pelanggan, pelanggan lebih cenderung merasakan kepuasan yang lebih tinggi terhadap layanan GoFood ketika mereka mempercayai penyedia layanan tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan analisis studi ini mengungkapkan bahwa dalam layanan GoFood, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Khususnya, meskipun kepercayaan tidak memediasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, kepercayaan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan dalam layanan GoFood. Merujuk pada analisis dan kesimpulan terdapat saran yang ingin disampaikan.

Berdasarkan temuan dari analisis f square, terbukti bahwa kualitas layanan memainkan peran yang lebih signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, layanan GoFood harus secara konsisten menjunjung tinggi kualitas layanan, terutama dalam aspek empati, seperti memastikan bahwa pengemudi bersedia mengakomodasi permintaan khusus pelanggan. Meningkatkan layanan dengan cara yang tepat akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, variabel diukur melalui penggunaan indikator yang telah diidentifikasi sebelumnya. Bagi penelitian selanjutnya, perlu dikembangkan dan diujicobakan instrumen pengukuran yang lebih komprehensif dan valid untuk setiap variabel, seperti variabel customer satisfaction diukur menggunakan instrument yang mengcu dari Nunkoo et. al. dalam Widodo & Fadlurachman (2023) guna untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam terhadap konsep yang dipelajari. Pada penelitian yang dilakukan oleh Widodo & Fadlurachman (2023) variabel customer satisfaction diukur menggunakan instrumen yang mengacu pada tiga poin yaitu kepuasan atas seluruh layanan, kinerja layanan sesuai harapan, dan layanan memenuhi harapan.

REFERENSI

Annur, C. M. (2022). *Survei: Layanan GoFood Dinilai Unggul dari GrabFood dan ShopeeFood*. Databoks

Annur, C. M. (2023). *Online Food Delivery Milik Grab Juara di ASEAN, Gojek dan Shopee Kalah*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/19/online-food-delivery-milik-grab-juara-di-asean-gojek-dan-shopee-kalah

Bambang, R. (2021). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA GRAB FOOD KOTA MAKASSAR)*. UNIVERSITAS HASANUDDIN.

Bordoloi, S., Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2019). *Service management : operations, strategy, information technology*. McGraw-Hill Education.

Candiwan, & Wibisono, C. (2021). Analysis of the Influence of Website Quality to Customer's Loyalty on E-Commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, *12*(1). https://doi.org/10.7903/ijecs.1892

Effendi, A. A., & Prasetio, A. (2023). *THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE AND TRUST IN GRABFOOD ON CUSTOMER SATISFACTION*.

Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris* (3rd ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Girsang, M. J., Candiwan, Hendayani, R., & Ganesan, Y. (2020). Can Information Security, Privacy and Satisfaction Influence the E-Commerce Consumer Trust? *2020 8th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2020*.

https://doi.org/10.1109/ICoICT49345.2020.9166247

Hidayah, R. T., Yolinda, S., & Setiawan, D. N. (2019). The Effects of the Quality of Service and Social Media on the Interests of Argo Parahyangan Train Passengers on Bandung-Jakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change.*, *6*(5).

GoFood. (2020). *Luncurkan 4 Inovasi Sekaligus, GoFood Perkuat Kepemimpinan di Awal 2020*. https://www.gojek.com/blog/gofood/fitur-terbaru-gofood/

GoFood. (2023). *Kenapa GoFood?* Gojek. https://www.gojek.com/gofood/

Hadiwijaya, H., & Febrianty. (2019). The Effect of Service Quality and Tax Sanctions on Service Satisfaction. *Jurnal Etikonomi*, *18*. https://doi.org/: htttp://dx.doi.org/10.15408/etk.v18i2.7428

Hadiwijaya, H., & Febrianty. (2019). The Effect of Service Quality and Tax Sanctions on Service Satisfaction. *Jurnal Etikonomi*, *18*. https://doi.org/: htttp://dx.doi.org/10.15408/etk.v18i2.7428

Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Refika Aditama.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (Fourth Eur). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MARKETING MANAGEMENT. In *Global Edition ke-15* (p. 833).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.

Meida, T. A., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh Information Quality Dan Brand Equity Melalui Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Go Food Di Masa Covid-19. *Ijd-Demos*, *4*(1), 12–26. https://doi.org/10.37950/ijd.v4i1.186

Octaviani, F. L., & Cahyadi, E. R. (2022). Persaingan Platform Digital Layanan Pesan-Antar Makanan di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, *8*(3), 973–984. https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.973

Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.

Satriandhini, M., Wulandari, S. Z., & Suwandari, L. (2019). The Effect of Perceived Value and Service Quality on Repurchase Intention Through Go-Food Consumer Satisfaction: A Study on The Milenial Generation. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship*, *5*(1), 770–781.

Slack, N., Chambers, S., & Johnston, R. (2007). OPERATIONS MANAGEMENT. Pearson Education Limited.

Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. British Food Journal, 123(4), 1324–1344. https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771

Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. Journal of Retailing and Consumer Services, 63. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721

Widodo, T., & Fadlurachman, R. (2023). ANTESEDEN KEPUASAN PELANGGAN DAN PENGARUH TERHADAP NIAT PERILAKU PADA KINTSUGI COFFEE.

Widodo, T., & Syafriza, Y. (2018). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN UNTUK MENINGKATKAN REPURCHASE (STUDY PADA LAZADA.CO.ID). *E-Proceeding of Management*, *5*.

Wijaya, A. F., Surachman, & Mogiono. (2020). HE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE AND MEDIATING EFFECT OF BRAND IMAGE ON BRAND TRUST. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *22*. https://doi.org/https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45–56

Yamin, S. (2023). *Olah Data Statistik: Smartpls 3, Smartpls 4, AMOS & STATA (Mudah & Praktis)* (A. Rasyid (ed.); 3rd ed.). PT Dewangga Energi Internasional.