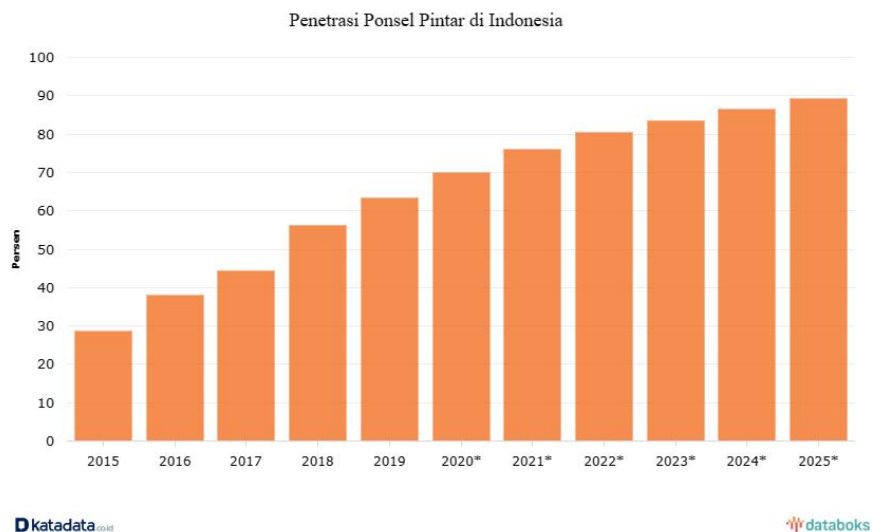


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa ini, banyak perubahan dalam kehidupan manusia yang disebabkan oleh globalisasi, termasuk perkembangan teknologi saat ini yang memegang peran sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan di era globalisasi terbagi dua yaitu, perkembangan informasi dan komunikasi. Hadirnya perkembangan ini membuat gaya hidup masyarakat menjadi mudah, seperti *smartphone* sebagai alat untuk berkomunikasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia banyak menggunakan *smartphone*. Berikut grafik dari pengguna *smartphone* yang diperoleh dari Pengguna Smartphone Diperkirakan Mencapai 89% Populasi Pada 2025 (2023)

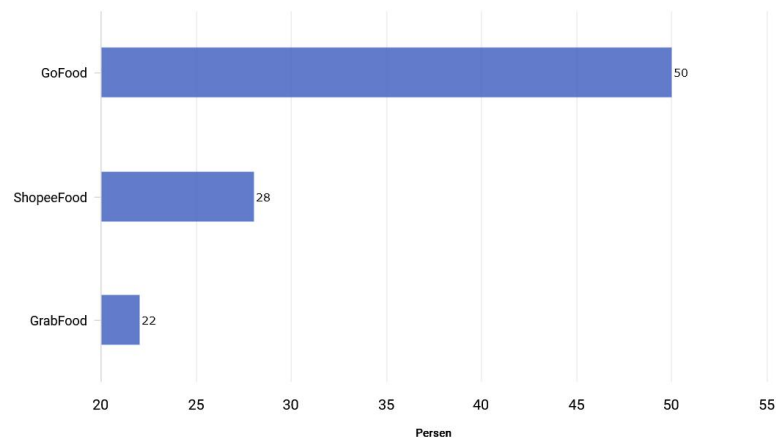


Gambar 1. 1 Grafik Penetrasi Ponsel Pintar Indonesia tahun 2015-2025

Sumber: Pengguna Smartphone Diperkirakan Mencapai 89% Populasi Pada 2025, (2023)

Dari grafik diatas, disimpulkan bahwa pengguna smartphone di Indonesia diperkirakan semakin meningkat setiap tahunnya. Dari perkembangan teknologi yang ada, dapat memberikan peluang dan kemudahan bagi pembisnis untuk melakukan bisnis secara online. Grab adalah sebuah perusahaan teknologi inovatif yang telah memberikan dampak positif yang besar bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan ini telah berhasil mengubah layanan transportasi konvensional dengan memanfaatkan teknologi, seperti mengubah ojek yang sudah ada sejak dulu di indonesia menjadi layanan online yang sangat populer. Sekarang, daripada harus mencari tukang ojek dipangkalan terdekat, masyarakat dapat dengan mudah memesan ojek secara online melalui aplikasi Grab di ponsel mereka, yang membuat proses ini lebih mudah dan nyaman.

Grab terus berkembang dengan meningkatnya jumlah pengguna dan inovasi layanan melalui fitur-fitur yang beragam. Pada tahun 2016, Grab memperkenalkan inovasi terbaru dalam produknya, yaitu Grabfood, layanan pengiriman makanan online. Layanan pengiriman makanan online, atau sering disebut juga dengan *online food delivery* adalah platform yang menghubungkan pelanggan dengan restoran melalui internet. OFD merupakan strategi pemasaran digital yang digunkana oleh bisnis kuliner. Pertumbuhan platform OFD didorong oleh *smartphone* memberikan peluang bagi bisnis online untuk meningkatkan efisiensi dan kreatifitas dalam pemasaran. Berikut perkembangan platform *online food delivery*:



Gambar 1. 2 Grafik Pertumbuhan Platform *Online Food Delivery*

Sumber: Riset: GrabFood Kalah Populer Dibandingkan GoFood Dan ShopeeFood, (2022)

GoFood menjadi preferensi utama konsumen dengan nilai transaksi tertinggi mencapai Rp 30,65 triliun. Meskipun pelanggan juga memiliki aplikasi *online food delivery* (OFD) lainnya, GoFood lebih dominan di Indonesia. ShopeeFood menduduki posisi kedua dengan nilai transaksi sebesar Rp 26,49 triliun. Sebanyak 28 persen responden menganggap ShopeeFood sebagai platform OFD yang paling dikenal dan paling banyak menawarkan promo. Sementara itu, GrabFood menempati posisi ketiga dengan nilai transaksi sekitar Rp 20,93 triliun. Dengan 22 persen responden menjadikannya sebagai *top of mind* platform OFD. Promosi yang efektif dapat menciptakan kesadaran dan daya tarik terhadap layanan pengiriman makanan. Diskon, voucher, atau promosi khusus dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba atau memilih Grabfood. Promosi dapat menarik hati pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian pada pelanggan. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk

pelanggan sasaran untuk membelinya Kotler & Keller (2016) . *Online food delivery* menjadi salah satu yang banyak digunakan pada saat ini. Penggunaan promosi yang cerdas dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai layanan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian yang akhirnya menimbulkan kepuasan pelanggan.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan adalah dengan memberikan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dinilai dengan membandingkan apa yang diharapkan pelanggan dengan pengalaman sebenarnya saat menggunakan suatu produk atau jasa. Ketika apa yang diterima pelanggan melebihi harapannya, pelanggan puas, dan sebaliknya ketika pelanggan memenuhi atau jatuh dibawah harapannya, pelanggan merasa biasa-biasa saja atau tidak puas. Kepuasan sangat penting untuk mempertahankan pelanggan atau menarik pelanggan baru termasuk pemenuhan keinginan, harapan, dan kebutuhan dapat dipahami melalui kepuasan pelanggan ketika harapan terpenuhi. Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa Swastha & Irawan (2015). Pelanggan puas ketika setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produk yang digunakan baik.

Terdapat satu langkah sebelum pelanggan mendapatkan kepuasan yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat

keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Keputusan pembelian adalah pelanggan harus memilih antara dua atau lebih kemungkinan tindakan ketika membuat keputusan pembelian Tjiptono (2019). Pelanggan dalam memutuskan pembelian pada umumnya akan mencari dan memilih mana yang ingin mereka beli atau gunakan. Strategi pemasaran Grab menerapkan pada pemahaman mendalam terhadap pelanggan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang personal dan relevan. Pendekatan ini bertujuan untuk membuat pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik ketika mereka membuka aplikasi Grab, karena penawaran promosi dan layanan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Top Brand Award merupakan gambaran pilihan masyarakat mengenai sebuah merek. Tiga parameter yang digunakan untuk mengukur *Top Brand Index* (TBI) yaitu *Top Of Mind Share*, *Top Of Market Share*, dan *Top Of Commitment Share*. Dari survei yang diperoleh dapat menetapkan merek-merek yang termasuk kedalam *Top Brand Index*, yaitu merek yang mencapai angka 10%. Bagi para *Top Brand Achiever* (peraih *Top Brand*), predikat ini adalah bukti telah menggunakan aplikasi Grab. Pengguna aplikasi ini ditunjukkan dari hasil *Survei Top Brand*. Berikut adalah tabel perolehan rating Grab pada survei *Top Brand Index* dengan skala nasional:

Tabel 1. 1
Top Brand Indeks Jasa Trasportasi Online

Brand	Gojek	Grab
2018	44,90%	48,00%
2019	44,60%	43,10%
2020	47,30%	43,50%
2021	53,00%	39,70%
2022	54,70%	36,70%

Sumber : Top Brand Award (2023)

Dari Tabel *Top Brand Index* terlihat bahwa pada tahun 2018 Grab berada di posisi top 1 dengan persentase 48,00% mengungguli Gojek saat itu. Namun turun sebesar 43,10% pada tahun 2019, naik lagi sebesar 43,50% pada tahun 2020, turun sebesar 36,70% pada tahun 2022. Dari data tersebut Grab setiap tahunnya mengalami penurunan secara terus menerus, sehingga dapat dikatakan bahwa grab tidak dapat memenuhi harapan serta keinginan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, sehingga pelanggan yang tidak puas. Oleh karena itu, Grab memerlukan evaluasi pada kinerjanya terutama faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu promosi dan kualitas pelayanan melalui keputusan pembelian.

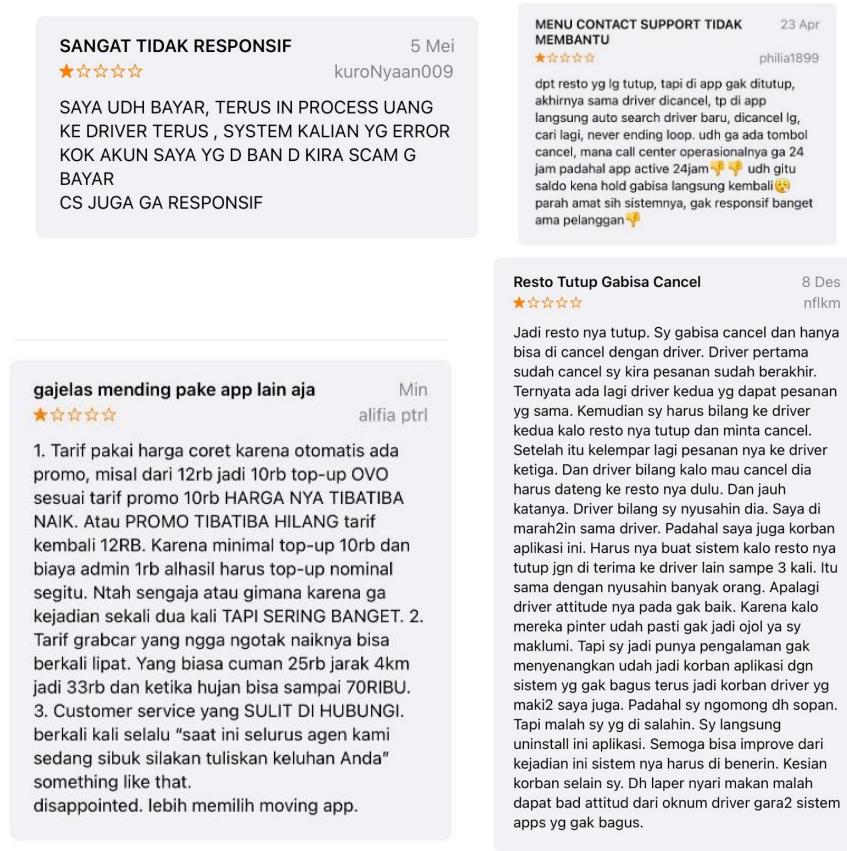
Kualitas pelayanan adalah perbandingan layanan yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang diterima Parasuraman et al. (1988) . Kualitas pelayanan melibatkan aspek-aspek seperti kecepatan pengiriman, keakuratan pesanan, dan tingkat kepuasan interaksi dengan kurir atau pelanggan layanan. berikut ini adalah peringkat penggunaan aplikasi playstore pada pelanggan :

Tabel 1. 2
Penilaian Pelanggan Penggunaan Aplikasi Online Pada Playstore

No	Perusahaan	Skala Rating	Peringkat	Total Keseluruhan
1	Gojek	1-5	1	4,9
2	Grab	1-5	2	4,7
3	Maxim	1-5	3	4,8
4	Traveloka	1-5	4	4,8

Sumber : Playstore (diunduh pada hari jumat, 5 mei 2023)

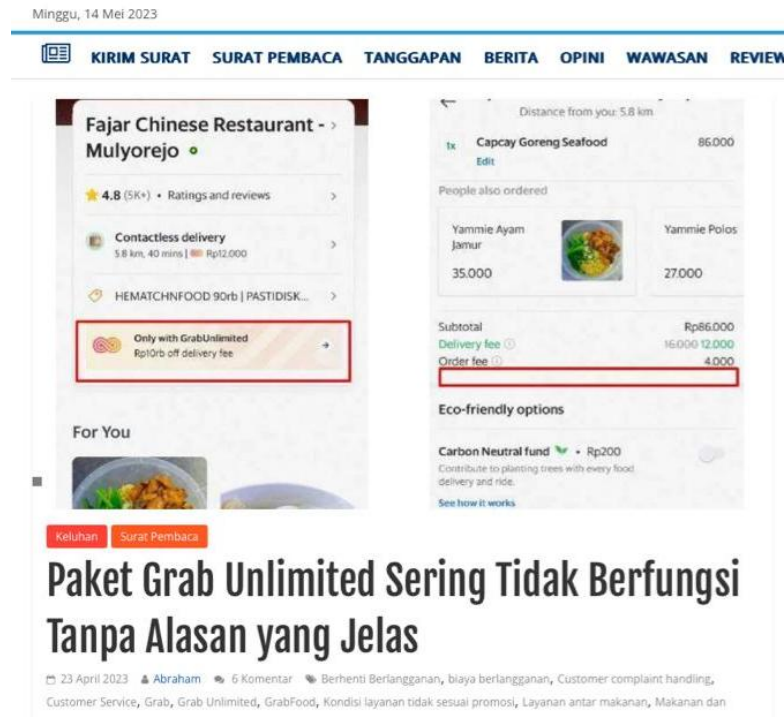
Data penilaian pelanggan pada Playstore, dapat dilihat bahwa Grab peringkat ke-2 dan memperoleh rating 4,7 dari 5. Dari ke-4 pesaing penggunaan aplikasi Grab Terjadinya penurunan rating disebabkan karena banyaknya pengguna yang tidak menggunakan aplikasi atau juga dilihat dari review penilaian yang buruk seperti keluhan-keluhan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan aplikasi. Berikut beberapa ulasan dari pengguna layanan Grabfood yang pernah menggunakannya:



Gambar 1. 3 Keluhan Pelanggan Terkait Dengan Aplikasi GRAB

Sumber : Aplikasi Playstore (2023)

Keluhan-keluhan dari pelanggan diatas menunjukkan bahwa penggunaan layanan Grab masih memiliki masalah terkait promosi, kualitas pelayanan, keputusan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Ini mencakup masalah seperti sistem yang error ketika melakukan pembayaran sehingga tidak responsif, promo (*voucer*) yang tiba-tiba hilang sehingga pelanggan melakukan pembayaran lebih.



Gambar 1. 4 Keluhan dari website

Sumber: Paket Grab Unlimited Sering Tidak Berfungsi Tanpa Alasan Yang Jelas (2023)

Berdasarkan keluhan mengenai promo (*voucher*) yang ada, salah satunya mengalami kendala ketika menggunakan Fitur GrabUnlimited. GrabUnlimited adalah paket voucher dimana dengan Rp1 pelanggan sudah bisa dapat diskon untuk makan, jalan, belanja, dan kirim barang. Harga voucher Rp1 hanya berlaku untuk pembelian pertama dari pelanggan baru, sedangkan untuk pembelian selanjutnya akan dikenakan harga Rp1.000. Terdapat keluhan dari website, salah satu pengguna jasa transportasi Grab mengeluhkan paket voucher GrabUnlimited terdapat menu di aplikasi Grab tertulis bahwa restoran tersebut berkerja sama dengan GrabUnlimited namun ketika masuk kehalaman pembayaran nyatanya voucher tersebut tidak dapat digunakan tanpa alasan. Ketika pengguna tersebut

mengajukan permasalahan melalui *Customer Service*, Grab sama sekali tidak berniat untuk menyelesaikan masalah atau bahkan tidak mencari tahu apa yang terjadi.

Mayoritas pengguna *online food delivery* (OFD) adalah Generasi Z, demikian hasil riset dari Tenggara Strategics yang dilakukan oleh *Centre for Strategic and International Studies* (CSIS) dan Universitas Prasetiya Mulya. Riset ini melibatkan 1.200 responden di enam kota yang diwawancarai secara tatap muka oleh pewawancara terlatih pada 10 hingga 14 Januari 2022. Dengan tingkat kepercayaan 95 persen dan batas kesalahan MoE +/- 2,8 persen, hasilnya menunjukkan bahwa Gen Z mendominasi dengan 43 persen responden, diikuti oleh millennial dengan 39 persen.

Tabel 1. 3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia Kota Semarang

Kelompok usia	Jumlah penduduk
0-9	238.109
10-19	254.826
20-29	254.524
30-39	267.363
40-49	255.708
50-59	201.236
60-69	129.254
70-75+	55.544

Sumber : BPS Kota Semarang (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS Kota Semarang (2022) yang menunjukkan jumlah penduduk di Kota Semarang berdasarkan rentang usia. Jumlah Generasi Z di Kota Semarang cukup tinggi yaitu mencapai 500 ribu jiwa. Salah satu perguruan tinggi negeri terbesar dan termasuk nomor satu di semarang yaitu Universitas Diponegoro berdasarkan UniRank 2024. Jumlah

mahasiswa Strata 1 di Universitas Diponegoro yang mencapai 68.211 mahasiswa. Universitas Diponegoro merupakan salah satu Universitas di Kota Semarang berisi mahasiswa 18-23 tahun atau termasuk Generasi Z yang menggunakan Grabfood sebagai layanan pesan antar makanan online.

Identik dari mahasiswa yaitu banyaknya anak rantau atau disebut juga anak kos yang pada umumnya sering membeli makanan dari luar dibanding memasak makanan sendiri. Mahasiswa cenderung memilih untuk membeli makanan dari luar karena adanya promo, hemat, praktis, dan menghemat dan waktu daripada memasak sendiri, dan sebagainya. Berdasarkan dari goodnewsfromindonesia.com menyatakan bahwa daerah Universitas Diponegoro terletak di daerah tembalang yang merupakan *central* pendidikan atau pusat berkumpulnya mahasiswa di kota Semarang yang terdiri dari 4 Universitas yaitu Universitas Diponegoro, Politeknik Negeri Semarang, Politeknik Kesehatan Kemenkes Semarang, Universitas Pandanaran. Berbagai kampus yang berada di tembalang mahasiswa yang memperoleh mahasiswa terbanyak yaitu Universitas Diponegoro. Dengan demikian Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro yang menjadi pelanggan Grabfood berkaitan dengan pengalaman pelanggan (kualitas pelayanan), pemberian diskon (promosi), keputusan pembelian, kepuasan pelanggan. Hal ini menjadi alasan peneliti untuk mengerucutkan subjek penelitian menjadi Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro.

Fenomena pada grabfood ini yaitu adanya kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh tersedianya diskon dan promosi yang menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Namun, sebagai pelanggan yang tidak puas karena

lambatnya pengantaran makanan dan tidak semua promosi bisa digunakan. Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengkaji dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang masalah yang telah disajikan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti merumuskan pertanyaan sebagai panduan untuk menentukan rumusan masalah:

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Grabfood?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Grabfood?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Grabfood?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Grabfood?
5. Apakah ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada Grabfood?
6. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai intervening pada Grabfood?
7. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai intervening pada Grabfood?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Grabfood?
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Grabfood?
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Grabfood?
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Grabfood?
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada Grabfood?
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai intervening pada Grabfood?
7. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai intervening pada Grabfood?

1.4 Manfaat

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian bisa jadi tambahan informasi pada Grabfood. Selain itu, perusahaan Grab dapat memperoleh wawasan yang berharga mengenai aspek-aspek positif dan negatif dalam operasionalnya, sehingga dapat membantu perusahaan dalam upaya perbaikan dan pertumbuhan perusahaan secara lebih lanjut.

b. Bagi Penulis

Penulis dapat meningkatkan tingkat pengetahuan, memperluas wawasan, dan memperdalam pemahaman dalam perkembangan ilmu pengetahuan serta kemampuan dalam menganalisis dan menyelesaikan masalah. Penulis juga dapat menerapkan konsep dan pengetahuan yang didapat di perguruan tinggi.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini memiliki peran sebagai tambahan informasi, terutama terkait dengan isu yang sedang diselidiki. Lebih dari itu, hasil penelitian ini menjadi panduan bagi peneliti lain yang tertarik untuk menginvestigasi isu yang serupa dan ingin mengatasi permasalahan yang sama seperti yang dijelajahi dalam penelitian ini.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori terdiri dari teori-teori terkait yang dapat dijelaskan dalam variabel-variabel yang diteliti. Berfungsi sebagai landasan untuk menawarkan solusi sementara terhadap masalah yang dirumuskan (hipotesis) dan membantu penyusunan instrumen penelitian (Sugiyono, 2014).

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses kegiatan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau jasa agar dapat dikenal dan dibeli oleh pelanggan. Pemasaran berfokus untuk menciptakan kesadaran dan minat kalangan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan. Dalam era digital, pemasaran menggunakan media sosial, mesin pencari, dan teknologi lainnya

untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Pemasaran yang efektif dapat membantu bisnis untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis dan meningkatkan keuntungan jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2008) dalam peran strategisnya, pemasaran melibatkan segala tindakan yang diambil untuk mencapai keselarasan antara perusahaan dan lingkungannya. Dalam usaha untuk menemukan solusi terhadap permasalahan tersebut, dua aspek penting yang terpengaruh adalah perkembangan bisnis di masa depan dan kebijakan yang akan diambil oleh perusahaan. Bisnis dapat berhasil dilakukan dalam lingkungan yang kompetitif dalam hal distribusi, modal, harga dan promosi. Menurut Kotler & Keller (2012), pemasaran melibatkan aspek seni dan ilmu dalam memilih pasar yang tepat untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan basis konsumen melalui penciptaan, distribusi, komunikasi, serta penyediaan nilai yang unggul kepada konsumen. Adapun menurut Stanton (2005) berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan awalan yang digunakan perusahaan untuk menjalankan konsep pemasaran.

1.5.2 Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pentingnya kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis tidak dapat diabaikan, karena pelanggan yang merasa puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang dari perusahaan tersebut dan bahkan dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain. Kotler &

Keller (2012) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi emosional yang timbul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan yang ada dalam pikiran pelanggan. Hal ini dapat berupa perasaan senang atau kecewa. Jika kinerja jauh dari harapan pelanggan tidak puas. Jika sesuai harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan perlu menyediakan produk atau layanan yang memiliki tingkat kualitas yang superior, responsif terhadap kebutuhan pelanggan, dan menciptakan pengalaman yang memberi manfaat kepada pelanggan. Pelanggan juga harus merasa didengar dan dihargai oleh perusahaan, dan perusahaan harus berusaha untuk memperbaiki masalah yang timbul dengan cepat dan efektif.

Menurut Swastha & Irawan (2015) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas ketika setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produk yang digunakan baik. Ketika pelanggan merasa puas akan jasa yang ditawarkan maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberi tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat muncul ketika adanya suatu dorongan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan dalam hal ini mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sedangkan menurut Zeithaml & Bitner (2008) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai selisih antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dan apa

yang mereka alami atau rasakan dalam kinerja produk atau layanan. Menurut Zeithaml et al., (2009) dalam menentukan kepuasan pelanggan ada faktor-faktor yang harus diperhatikan:

1. Relevansi Promosi

Konsumen akan lebih puas jika promosi yang diberikan relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. ini termasuk penawaran produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

2. Kualitas Promosi

Kualitas promosi, seperti desain iklan, pesan yang jelas, dan daya tarik visual, dapat mempengaruhi bagaimana konsumen meresponsnya.

3. Kualitas Layanan

Pelanggan akan lebih puas jika mereka mengalami layanan yang baik, seperti respon yang cepat terhadap pertanyaan, karyawan yang ramah, dan pemenuhan janji

4. Kualitas Produk

Kualitas produk yang berkualitas tinggi cenderung membuat pelanggan merasa lebih puas

5. Konsistensi

Jika pelanggan merasa bahwa promosi tidak konsisten dengan apa yang mereka alami saat menggunakan produk atau layanan dapat menyebabkan ketidakpuasan

6. Ketersediaan informasi

Dengan promosi, Pelanggan perlu memiliki akses yang cukup terhadap informasi tentang produk atau layanan. Informasi yang jelas dan komprehensif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

7. Kepuasan sebelumnya

Pengalaman sebelumnya dengan produk atau jasa dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Jika pelanggan memiliki pengalaman positif sebelumnya, mereka mungkin lebih cenderung puas dengan promosi dan layanan berkelanjutan

8. Harga

Harga produk atau layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. diskon atau promosi yang menguntungkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

Menurut Irawan (2008) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor:

a. Kualitas produk

Agar menjaga kelangsungan bisnisnya, perusahaan harus memberikan perhatian khusus pada kualitas produknya dalam menghadapi persaingan.

b. Kualitas jasa

Kualitas layanan merupakan faktor penentu yang sangat penting. SERVQUAL, yang terdiri dari *unsur tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*, adalah faktor-faktor utama yang memengaruhi kualitas layanan. Pelanggan merasa puas saat mereka menerima layanan sesuai dengan harapan mereka.

c. Faktor emosional

Aspek-aspek seperti nilai ekspresi diri, estetika, dan kepribadian merek adalah faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

d. Harga

Dengan harga yang terjangkau, pelanggan dapat memperoleh nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Namun, harga yang rendah biasanya tidak menjamin kualitas produk. Bagi pelanggan yang tidak terlalu memperhatikan harga, aspek harga yang murah mungkin bukan hal yang sangat penting.

e. Biaya atau kemudahan

Kepuasan pelanggan tercapai ketika pembelian produk atau layanan dilakukan dengan kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi yang memadai.

Menurut Swastha & Irawan (2015) ada beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Perasaan puas, produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan harapan/diinginkan
2. Mutu pelayanan, kompetensi teknik dalam memberikan pelayanan yang berhubungan dengan keinginan pelanggan
3. Akses layanan, sejauh mana pelayanan itu tersedia pada waktu dan tempat saat dibutuhkan
4. Proses pelayanan, semua aktivitas yang berupa kemudahan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari pelanggan

1.5.3 Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pelanggan yang akan memilih produk dari beberapa pilihan yang ada sehingga menghasilkan satu produk yang akan dipilih sehingga perilaku paska pembelian. Sedangkan menurut Sussanto (2016:4) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana pelanggan melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Proses pengambilan keputusan adalah proses psikologi dasar yang berperan penting dalam mempelajari tentang bagaimana pelanggan secara nyata mengambil keputusan pembelian. proses ini bukan hanya berakhir dengan pembelian saja, namun terus berlanjut hingga konsumen mendapatkan pengalaman dari pembelian tersebut. pengalaman tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan keputusan pada pembelian berikutnya. Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian adalah pelanggan harus memilih antara dua atau lebih kemungkinan tindakan ketika membuat keputusan pembelian. ada beberapa indikator keputusan pembelian suatu produk (Tjiptono, 2019) :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. contohnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk

2. Pemilihan merek

Pemilihan harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek. Contohnya kepercayaan dan popularitas merek

3. Waktu pembelian

Keputusan pelanggan dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Contohnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali

4. Jumlah pembelian

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dapat dilakukan lebih dari satu. perusahaan menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan kegiatan yang berbeda-beda dari para pelanggan. contohnya kebutuhan akan produk

Keputusan pembelian dilihat dari tindakan pelanggan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Sebelum melakukan pembelian, perilaku pelanggan akan bertindak sesuai dengan keinginan yang diperoleh dari motivasi yang muncul dari kebutuhan akan produk. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan yaitu Kotler & Amstrong (2019):

1. Faktor Budaya

- a. Budaya merupakan faktor penentu utama keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar perlu sangat memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

- b. Subbudaya terdiri dari subkelompok yang lebih kecil dalam budaya, memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik. Subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Perusahaan sering merancang program pemasaran khusus ketika subbudaya tumbuh besar dan kaya.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok Referensi mencakup semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada sikap atau perilaku seseorang. Kelompok ini memperkenalkan perilaku baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri, serta menciptakan tekanan sosial yang memengaruhi pilihan produk dan merek.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen terpenting. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung, sedangkan keluarga prokreasi melibatkan pasangan dan anak.
- c. Peran dan status dalam kelompok keluarga, klub, dan organisasi mempengaruhi keputusan pembelian. Peran adalah kegiatan yang diharapkan dari seseorang, dan setiap peran membawa status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai.

- a. Usia dan tahap siklus hidup berkaitan dengan preferensi konsumsi dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi. Siklus hidup keluarga juga memengaruhi pola konsumsi.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi memengaruhi pola konsumsi, dan pemasar mencari kelompok pekerjaan yang memiliki minat tinggi terhadap produk dan jasa mereka.
- c. Kepribadian mencakup sifat-sifat psikologis yang konsisten dan tahan lama dalam merespons lingkungan, termasuk perilaku pembelian.
- d. Gaya hidup dan nilai bervariasi di antara subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan. Gaya hidup dapat dipengaruhi oleh keterbatasan uang atau waktu konsumen.

1.5.4 Promosi

Kegiatan pada promosi berfungsi sebagai menyebarkan informasi, dapat perhatian, menciptakan suatu dan menambahkan suatu keinginan dan dapat mengembangkan suatu keinginan terhadap membangunkan suatu permintaan secara primer. Sedangkan strategi promosi dapat mengakibatkan suatu permintaan yang selektif yakni mendapatkan merek tertentu. tujuan dalam promosi menginginkan pelanggan untuk membeli suatu produk atau suatu jasa yang dihasilkan.

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika pelanggan belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan

diterima oleh pelanggan, maka pelanggan tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono & Diana (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali pelanggan akan merek dan produk perusahaan. Adanya promosi yang efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih baik, meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk, dan menciptakan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan pelanggan. pelanggan menjadi alat penting dalam mengkomunikasikan nilai-nilai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Indikator promosi menurut Kotler & Keller (2016):

1. Frekuensi promosi, jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media sosial
2. Kualitas promosi (Pesan promosi), tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar
3. Waktu promosi, seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan
4. Ketepatan atau kesesuaian promosi, faktor yang dilakukan untuk mencapai target promosi

1.5.5 Kualitas pelayanan

Menurut Kotler (2002) Kualitas adalah persepsi masyarakat terhadap baik atau buruknya suatu produk atau jasa suatu perusahaan, kualitas bisa didefinisikan

“bebas dari kerusakan” tapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan justru mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu organisasi atau perusahaan dalam memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepuasan pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien. Menurut Goetsch & Davis (1994), kualitas layanan adalah situasi yang dinamis yang terkait dengan produk atau jasa, individu, proses, dan lingkungan yang memiliki kapabilitas untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan melibatkan semua aspek interaksi antara pelanggan dan perusahaan, termasuk cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, kecepatan respon terhadap permintaan pelanggan, kemampuan dalam menyelesaikan masalah pelanggan, dan seberapa mudah pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan.

Menurut Parasuraman et al., (1988) kualitas pelayanan adalah perbandingan layanan yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang diterima. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Kemudian baik buruknya kualitas pelayanan berdasarkan persepsi penyedia layanan tetapi berdasar persepsi konsumen terhadap prosesnya secara menyeluruh. Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan keyakinan konsumen tentang layanan yang diterima atau layanan yang dialami. Dalam rangka memudahkan penilaian dan pengukuran kualitas layanan, diciptakanlah sebuah instrumen pengukuran yang dikenal dengan nama SERQUAL (*service quality*). SERQUAL adalah suatu skala yang terdiri dari beberapa item yang digunakan untuk

mengevaluasi bagaimana pandangan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima. Ada beberapa indikator dalam pengukuran kualitas pelayanan (Parasuraman et al., 1988):

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Fisik dan penampakan dari fasilitas, personel, peralatan, komunikasi, dan materi promosi

2. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan dan konsisten

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat

4. *Assurance* (Jaminan)

Kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan personel untuk memberikan layanan yang kompeten dan meyakinkan

5. *Empathy* (Empati)

Kemampuan untuk memahami dan merespon perasaan pelanggan, serta memberikan perhatian individual kepada pelanggan

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu penting untuk dikaji karena dapat memberikan landasan teoritis, metodologi, dan temuan yang dapat digunakan untuk mendukung atau melengkapi penelitian.

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	Farhan Raditya	Peran keputusan pembelian	- Keputusan pembelian	-kualitas layanan positif dan berpengaruh

	Aldrin, Sri Widiyane sti (2023)	memediasi kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen shopee	- Kualitas layanan - Harga - Citra merek - Kepuasan Konsumen	signifikan terhadap kepuasan konsumen. -keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. -Berdasarkan uji t, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian.
2	Dani Adriansyah dan Marheni Eka Saputri (2020)	Pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada pengguna go-food di kota bandung	- Promosi - Kepuasan pelanggan - Keputusan pembelian	- Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian
3	Dian Citaningtyas Ari Kadi, Hari Purwanto, Linda Dwi Ramadani (2021)	Pengaruh <i>E-Promotion</i> , <i>E-WOM</i> dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening	- <i>E-Promotion</i> - <i>E-WOM</i> - Lokasi - Kepuasan konsumen - Keputusan pembelian	- <i>E-promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - <i>E-Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen - Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
4	Ridha Nurakhmawati, Ami Purnawati,	Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>E-Commerce</i> Shopee terhadap Kepuasan	- Kualitas Pelayanan - Kepuasan Pelanggan - Keputusan Pembelian	-Adanya pengaruh positif dan signifikan <i>E-Service Quality</i> terhadap keputusan pembelian -Adanya pengaruh positif dan signifikan Keputusan

	Indra Fahmi (2022)	Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian			pembelian terhadap e-satisfaction -Adanya pengaruh secara tidak langsung yang signifikan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-satisfaction</i> melalui keputusan pembelian
5	Arif Zakiyyata n Effendi, Rama Chandra, SE,ME (2019)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada travel umroh dan haji plus PT. Inyong Travel Barokah	- Promosi - Kualitas Pelayanan - Kepuasan Konsumen - Keputusan Pembelian		-Adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian -Adanya pengaruh positif dan signifikan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian -Adanya pengaruh positif dan signifikan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan tanda koefisiennya positif. -Adanya pengaruh positif dan signifikan Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. -Adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan -Keputusan pembelian bukan sebagai variabel yang memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen -Terdapat efek mediasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.
6	Rena Eka Setyawati, Muinah, Fadhilah, Ambar	Analisis kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen	- Kualitas layanan - Citra merek - Kepuasan		- Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian - Keputusan Pembelian

Lukitanin gsih (2022)	melalui keputusan pembelian	- Keputusan pembelian	konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. - Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen - Keputusan pembelian mampu memediasi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan efek mediasi yang signifikan.
-----------------------------	-----------------------------------	-----------------------------	---

1.7 Pengaruh variabel independen dengan variabel dependen

1.7.1 Pengaruh promosi dengan kepuasan pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi dilakukan untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan agar membeli produk tersebut. Promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk atau layanan. Diskon, promo khusus, atau bonus pembelian dapat memberikan insentif kepada pelanggan untuk mencoba layanan, meningkatkan kesadaran, dan melakukan keputusan pembelian. Promosi yang berhasil dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa mendapatkan nilai tambah dari promosi cenderung lebih puas dengan pembelian mereka. Mereka mungkin merasakan bahwa mereka mendapatkan lebih banyak dari yang diharapkan, baik dalam hal nilai atau pengalaman. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat meningkat karena efek positif dari promosi yang dilakukan.

Pada penelitian terdahulu berjudul “Pengaruh *E-Promotion*, *E-WOM* dan Lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening” oleh Dian Citaningtyas Ari Kadi, Hari Purwanto, Linda Dwi Ramadani (2021) menyatakan bahwa variabel *E-Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mampu membuktikan bahwa semakin bagus dan menarik dari *E-Promotion* yang dilakukan, maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen di UMKM Ayam Panggang Gandu Bu Setu di Kabupaten Magetan.

1.7.2 Pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan melibatkan semua aspek interaksi antara pelanggan dan perusahaan, termasuk cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, kecepatan respon terhadap permintaan pelanggan, kemampuan dalam menyelesaikan masalah pelanggan, dan seberapa mudah pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan. Menurut Parasuraman et al. (1988) kualitas pelayanan adalah perbandingan layanan yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang diterima. Kualitas pelayanan adalah faktor kunci yang dapat meningkatkan atau menurunkan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas pelayanan cenderung membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan.

Pada penelitian terdahulu berjudul “Analisis kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian” oleh Rena Eka Setyawati, Muinah Fadhilah, Ambar Lukitaningsih (2022) menyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa Lazada mampu memberikan rasa aman kepada konsumen pada saat bertransaksi.

1.7.3 Pengaruh promosi dengan keputusan pembelian

Promosi memberikan dampak positif, perlu diingat bahwa promosi yang berlebihan atau tidak sesuai dengan nilai produk dapat merugikan perusahaan dalam jangka panjang. penting untuk membentuk promosi dengan bijak, mengingat keberlanjutan dan konsistensi dengan nilai merek. Dengan memahami bagaimana promosi mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Pada penelitian terdahulu berjudul “ Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada travel umroh dan haji plus PT. Inyong Travel Barokah” oleh Arif Zakiyyatan Effendi, Rama Chandra, SE,ME (2019) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tanda koefisiennya positif. Artinya semakin baik promosi yang diberikan maka semakin tinggi kemungkinan calon jamaah menjadi peserta umroh.

1.7.4 Pengaruh kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian

Keputusan pembelian harus diperhatikan dalam menarik pelanggan, dengan adanya keputusan pembelian pelanggan juga melihat kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dijadikan sebagai penentu utama dalam membentuk persepsi pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Dengan kualitas pelayanan

yang baik dapat memberikan manfaat jangka panjang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian terhadulu berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-Commerce* Shopee terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian” oleh Ridha Nurakhmawati, Ami Purnamawati, Indra Fahmi (2022) menyatakan bahwa *E- Service Quality* dinyatakan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan membutuhkan kualitas Layanan yang baik sehingga akan merasa terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. sedangkan penelitian berjudul “ Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada travel umroh dan haji plus PT. Inyong Travel Barokah” oleh Arif Zakiyyatan Effendi, Rama Chandra, SE,ME (2019) menyatakan bahwa adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan artinya semakin baik promosi yang diberikan akan tidak menandakan semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap perusahaan

1.7.5 Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Perusahaan yang fokus pada meningkatkan kepuasna pelanggan memiliki peluang yang lebih besar untuk membangun basis pelanggan setia dan meraih kesuksesan jangka panjang dalam industri mereka. Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara kinerja dengan harapan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang maupun kecewa seseorang yang tumbuh karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan suatu produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. jika mereka gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan menjadi tidak puas, namun jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan menjadi tidak puas, namun jika kinerja

sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Pelanggan yang puas memiliki kemungkinan lebih besar untuk memilih untuk membeli kembali atau melakukan pembelian produk atau layanan tambahan.

Pada penelitian terhadulu berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-Commerce* Shopee terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian” oleh Ridha Nurakhmawati, Ami Purnamawati, Indra Fahmi (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian dinyatakan signifikan mempengaruhi *e-satisfaction*. Setelah konsumen membeli produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dalam suatu produk dan jasa.

1.7.6 Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening

Promosi yang menarik menciptakan kepuasan pelanggan melalui pengalaman positif persepsi nilai yang tinggi terhadap sebuah citra perusahaan. kepuasan pelanggan yang tinggi, sebagai hasil promosi yang berhasil secara positif mempengaruhi sikap dan preferensi pelanggan terhadap produk atau layanan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian terhadulu berjudul “Pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada pengguna *go-food* di Kota Bandung” oleh Menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Sedangkan penelitian “ Pengaruh Promosi dan Kualitas

Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian pada travel umroh dan haji plus PT. Inyong Travel Barokah” oleh Arif Zakiyyatan Effendi, Rama Chandra, SE,ME (2019) menyatakan promosi tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

1.7.7 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening

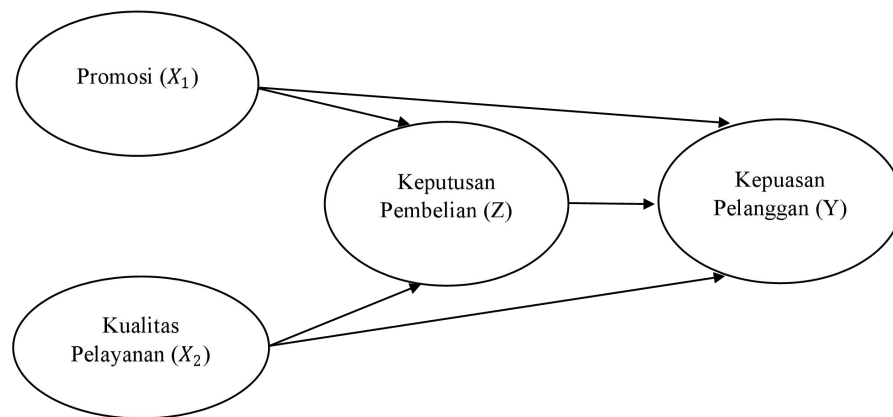
Kualitas pelayanan yang tinggi menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan persepsi nilai produk atau layanan. Tingkat kepuasan pelanggan yang meningkat mempengaruhi sikap positif terhadap merek atau perusahaan, yang kemudian berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih positif

Pada penelitian terhadulu berjudul “Peran keputusan pembelian memediasi kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen shopee” oleh Farhan Raditya Aldrin, Sri Widiyanesti (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian.

1.8 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah yang masih bersifat praduga, karena perlu dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Dugaan tersebut merupakan suatu bentuk kebenaran yang bersifat sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui proses penelitian. Sebagai hasilnya, hipotesis berperan sebagai alat untuk

menguji dan menentukan kebenaran melalui pendekatan ilmiah (Suryani & Hendryad, 2015).



Gambar 1. 5 Hipotesis

H1: Diduga ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Grabfood?

H2: Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Grabfood?

H3: Diduga ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Grabfood?

H4: Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Grabfood?

H5: Diduga ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada Grabfood?

H6: Diduga ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai intervening pada Grabfood?

H7: Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai intervening pada Grabfood?

1.9 Definisi konsep

1.9.1 Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

1.9.2 Kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman et al. (1988) kualitas pelayanan adalah perbandingan layanan yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang diterima

1.9.1 Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian adalah pelanggan harus memilih antara dua atau lebih kemungkinan tindakan ketika membuat keputusan pembelian.

1.9.2 Kepuasan pelanggan

Menurut Swastha & Irawan (2015) kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman dari pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa.

1.10 Definisi operasional

Definisi operasional mengacu pada cara atau prosedur yang digunakan untuk mengukur atau mendefinisikan suatu variabel atau konsep dalam konteks penelitian.

Tabel 1. 5 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator
1	Promosi (X1)	Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi, jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media sosial 2. Kualitas promosi (Pesan promosi), tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar 3. Waktu promosi, seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan 4. Ketepatan atau kesesuaian promosi, faktor yang dilakukan untuk mencapai target promosi
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Perbandingan layanan yang diharapkan pelanggan dengan layanan yang diterima	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) Fisik dan penampakan dari fasilitas, personel, peralatan, komunikasi, dan materi promosi 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) Kemampuan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan dan konsisten 3. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) Kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan personel untuk memberikan layanan yang kompeten dan meyakinkan 5. <i>Empathy</i> (Empati) Kemampuan untuk memahami dan merespon perasaan pelanggan, serta memberikan perhatian individual kepada pelanggan

3	Keputusan pembelian (Z)	Keputusan pembelian adalah pelanggan harus memilih antara dua atau lebih kemungkinan tindakan ketika membuat keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. contohnya kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk 2. Pemilihan merek Pemilihan harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek. Contohnya kepercayaan dan popularitas merek 3. Waktu pembelian Keputusan pelanggan dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Contohnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali 4. Jumlah pembelian Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dapat dilakukan lebih dari satu. Perusahaan menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan kegiatan yang berbeda-beda dari para pelanggan. contohnya kebutuhan akan produk
---	-------------------------	---	---

4	Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman dari pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan puas, produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan harapan/diinginkan 2. Mutu pelayanan, kompetensi teknik dalam memberikan pelayanan yang berhubungan dengan keinginan pelanggan 3. Akses layanan, sejauh mana pelayanan itu tersedia pada waktu dan tempat saat dibutuhkan 4. Proses pelayanan, semua aktivitas yang berupa kemudahan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari pelanggan
---	------------------------	--	--

1.11 Metode penelitian

1.11.1 Tipe penelitian

Tujuan penelitian ini menguji hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, atau pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain (Umar, 1999).

Kategori penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian eksplanatori.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

populasi adalah sekelompok objek atau subjek yang memperlihatkan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti, yang dapat dijadikan dasar generalisasi, serta harus digali dan ditarik kesimpulan dari hasil penelitian (Sugiyono, 2015).

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro yang menggunakan layanan Grabfood. Penelitian ini seluruh populasi tidak dijadikan sampel karena ukurannya yang besar dan jumlah yang diketahui tidak pasti.

Sehingga penelitian ini menggunakan sampel yang diambil sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi.

1.11.2.2 Sample

Sampel adalah bagian dari jumlah individu dan karakteristik yang ada dalam suatu populasi (Sugiyono, 2015). Proses pengambilan sampel melibatkan penentuan ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Karena besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel yang diperlukan dapat dilakukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Rao Purba (1996):

$$n = \frac{Z^2}{4 + (M_{oe})^2}$$

Keterangan :

N = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

M_{oe} = margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa diterima ditetapkan sebesar 10% = 0,10

$$n = \frac{1,96^2}{4 + (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diambil sampel sebanyak 96,04 konsumen. Namun, tidak ada aturan khusus untuk menentukan persentase

tetap saat memilih sampel. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 97 responden, karna ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan yang cukup mewakili untuk diteliti.

1.11.3 Teknik pengumpulan sampel

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *Non Probability Sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuisioner secara langsung serta melakukan wawancara kepada pelanggan yang sudah melakukan proses pemakaian *online delivery food* pada Grabfood. Pencarian responden dilakukan langsung di Universitas Diponegoro. Pemilihan penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro didasarkan pada target pasar Grabfood yaitu generasi Z. Berdasarkan sensus badan pusat statistik (BPS) kota semarang, Generasi Z merupakan segmen terbesar di semarang yang mencakup 500 ribu jiwa yang dimulai dari umur 18-23 tahun yang berisi mahasiswa. Oleh karena itu peneliti mengambil mahasiswa strata-1 (S1) untuk dijadikan populasi penelitian karena rentang usia mayoritas mahasiswa pada jenjang pendidikan S1 berada pada rentang usia tersebut.

Berdasarkan jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 97 orang yaitu Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro pengguna aplikasi Grab dari masing-masing fakultas dengan hasil persentase dari hasil perhitungan berikut:

$$persentase = \frac{\text{Jumlah Mahasiswa Fakultas}}{\text{Total Mahasiswa}} \times 97$$

Tabel 1. 6 Jumlah Mahasiswa Berdasarkan Fakultas Universitas Diponegoro

NO	Fakultas	Jumlah	Persentase	Jumlah
----	----------	--------	------------	--------

		Mahasiswa		sampel
1	Fakultas Ekonomi Bisnis	10742	15,3	15
2	Fakultas Hukum	5421	7,7	8
3	Fakultas Ilmu Budaya	5638	8	8
4	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	6320	8,9	9
5	Fakultas Kedokteran	5965	8,4	8
6	Kesehatan Masyarakat	2607	3,7	4
7	Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan	4401	6,2	6
8	Fakultas Pertanian dan Peternakan	3969	5,6	6
9	Psikologi	1799	2,5	3
10	Fakultas Sains dan Matematika	5819	8,2	8
11	Teknik	15530	22	22
	JUMLAH	68211	96,5	97

Sumber : Data diolah (2023)

Purposive Sampling adalah teknik yang digunakan untuk memilih sampel berdasarkan kriteria atau standar tertentu (Sugiyono, 2014) . Berikut kriteria responden yang diperlukan untuk dijadikan sampel :

1. Mahasiswa aktif Universitas Diponegoro yang Strata 1 (S1)
2. Pelanggan yang menggunakan aplikasi Grabfood
3. Telah melakukan keputusan pembelian pada Grabfood
4. Mengetahui promosi yang diberikan Grabfood
5. Bersedia mengisi kuesioner

1.12 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini termasuk dalam kategori data primer, yang dapat digunakan untuk merespon pertanyaan penelitian dan mendapatkan kesimpulan dari jawaban-

jawaban tersebut. Selain data primer, penelitian ini juga mengandalkan data sekunder untuk melengkapi informasi yang diperlukan dalam penelitian.

a. Data Primer

Data primer adalah sumber informasi yang dapat diperoleh secara langsung oleh peneliti (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, responden yang telah dipilih adalah Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro yang menggunakan layanan *online delivery food* pada Grabfood dan diminta untuk mengisi kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber yang tidak secara langsung memberikan informasi kepada peneliti (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan studi literatur, jurnal, literatur masalah dan informasi dokumenter lainnya yang dapat dicari melalui web.

1.13 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran berbentuk skala Likert. Menurut Sugiyono (2009) dalam skala likert, responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan mengungkapkan tingkat persetujuan mereka terhadap sejumlah pernyataan. Penelitian ini berkisar antara angka 1 hingga 5 dalam skala likert. Skor tertinggi menunjukkan tingkat dukungan terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diberikan, sementara skor terendah menunjukkan ketidakdukungan terhadap pernyataan atau pertanyaan tersebut. Berikut rinciannya:

Tabel 1. 7 Skala Likert

Variabel	Skor
----------	------

Sangat sangat setuju	5
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

1.14 Teknik Pengolahan Data

Melakukan analisis data penting untuk mengolah atau mengubah data informasi. Materi harus sederhana atau mudah dipahami untuk menjawab permasalahan terkait penelitian. Berikut aktivitas yang dilakukan dalam pengolahan data:

a. Mengedit

Kegiatan ini dilaksanakan secara langsung sesuai dengan temuan penelitian guna menghindari adanya kesalahan atau kekurangan dalam hasil penelitian. Ini mencakup pengecekan kelengkapan tanggapan, kemudahan membaca surat-surat atau dokumen, kejelasan jawaban, signifikansi jawaban, konsistensi penggunaan satuan data, dan aspek-aspek lain yang relevan.

b. Coding

Aktivitas ini dilakukan memberikan kode-kode tertentu pada jawaban kuesioner yang berbeda untuk mengelompokkannya dalam kategori yang sama. Klasifikasi dibuat dalam bentuk angka yang menandai jawaban dari masing-masing responden, bertujuan untuk menganalisis dan menginterpretasikan data.

c. Skor

Aktivitas ini mengikuti aturan likert, artinya dalam penskoran dan penskoran instrumen sesuai dengan aturan likert, harus memiliki nilai minimal 1 (satu). Skor digunakan untuk mengukur setiap variabel yang memiliki indikator lebih.

d. Tabulasi

Aktivitas ini mengelompokkan tanggapan dan menyajikan data dalam bentuk tabel, memberikan informasi yang ringkas untuk memudahkan analisis data. Hasil tabel yang didapat dikirim untuk pengujian, setelah itu hasil perhitungan tersebut dianalisis untuk mendapatkan hasil penelitian dan kesimpulan.

1.15 Intrumen penelitian

a. Kuesioner

Kuesioner sebagai metode pengumpulan data yang meliputi penyajian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2015). Survei tersebut dijawab oleh Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro yang menggunakan layanan *delivery food* pada Grabfood. Informasi yang didapat merupakan jawaban responden terhadap survei tentang promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

b. Wawancara

Wawancara tidak terstruktur sebagai bentuk wawancara yang biasanya bersifat terbuka, dimana peneliti tidak menggunakan pendekatan terstruktur atau sangat terorganisasi untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2015).

c. Tinjauan pustaka

Penelitian ini dilakukan melalui survei dan kajian terhadap sumber-sumber literatur atau literatur tentang suatu topik tertentu. Sumber referensi dapat berupa buku, jurnal, artikel, esai, tesis, dan dokumen lain yang berkaitan dengan mata kuliah yang dipelajari. Informasi yang diperoleh berupa teori-teori tentang promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan yang muncul dari hasil penelitian sebelumnya, sehingga informasi yang diperoleh dapat dibandingkan dengan realitas subjek penelitian.

1.16 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software partial least square* (PLS) khususnya aplikasi SmartPLS 4.0. Media ini, atau biasa disebut PLS, merupakan perangkat lunak yang memproses data dengan model persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hair et al., (2017) menggambarkan pendekatan SEM sebagai metode analisis yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dan menguji hipotesis secara struktural. Analisis PLS-SEM terdiri atas dua model: model pengukuran atau outer model dan model struktural atau inner model. Outer model menilai hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikatornya, sedangkan inner model menentukan hubungan variabel laten dalam penelitian

1.16.1 Uji Model Pengukuran atau *Outer Model*

Menurut Ghazali (2015) Model pengukuran menggambarkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Penilaian model pengukuran dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori menggunakan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) untuk menguji

validitas konvergen dan distriminan. Uji reliabilitas menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

1.16.1.1 Uji Validitas Data

a. *Convergent Validity* (Uji Validitas Konvergen)

Indikator dalam model pengukuran dengan pendekatan refleksi dapat diidentifikasi melalui korelasinya dengan skor konstruk. Indikator reflektif dikatakan kuat bila korelasinya dengan konstruk melebihi 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5 (Ghozali, 2015).

b. *Discriminant Validity*

Indikator ini dinilai melalui *cross loading* antara indikator dan konstraknya. Jika korelasi antara konstruk dan indikator lebih tinggi daripada korelasi antara indikator dengan konstraknya, maka itu menunjukkan bahwa konstruk laten lebih baik dalam memprediksi indikator di blok lainnya. Menurut Ghozali (2015) *Disscriminant validity* dikatakan baik apabila memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar 0,7 untuk setiap variabelnya. Metode lain untuk menilai *Disscriminant validity* yaitu kriteria *Fornell-Larcker*, Menurut Henseler et al., (2015) *Fornell-Larcker* dilakukan untuk membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk lainnya dalam model. *Fronell-Larcker* dikatakan baik apabila nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Metode alternatif selanjutnya yaitu *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), Henseler et al., (2015) mengatakan bahwa nilai HTMT antara dua konstruk reflektif harus kurang dari 0,9

1.16.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitaas dilakukan untuk menunjukkan konsistensi, ketepatan, dan akurasi instrument untuk menghitung konstruk. Dengan program SmartPLS, penerapan PLS-SEM bertujuan untuk menilai kehandalah sebuah konstruk refleks.

a. *Composite reliability*

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* yaitu konstruk dikatakan reliabel jika nilai lebih dari 0,70 (Ghozali, 2015)

b. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat *Cronbach's Alpha* yaitu konstruk dikatakan reliabel jika nilai lebih dari 0,70 (Ghozali, 2015)

1.16.2 Uji Model Strukturan atau *Inner Model*

Model struktural atau inner model menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*. Adapun penghitungan yang dilihat sebagai berikut:

a. *R-Square* atau Koefisien Determinasi

Langkah pertama menilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi model struktural. Pengujian modal struktural dilakukan dengan memeriksa nilai *R-Square* sebagai uji *goodness-fit* model. Perubahan dalam *R-Square* dapat digunakan untuk melihat seberapa pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen, apakah memiliki pengaruh yang signifikan. Nilai *R-Square* sebesar 0,75, 0,50

dan 0,25 dapat diinterpretasikan sebagai model yang kuat, moderat, dan lemah (F. J. Hair et al., 2013).

b. *F-Square*

Uji *F-Square* digunakan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai *F-Square* sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 menunjukkan adanya pengaruh lemah, sedang, atau besar dari prediktor variabel laten pada tingkat struktural (Cohen, 1988).

c. Model Fit

Uji model fit digunakan untuk mengukur kecocokan model. Pengujian kesesuaian atau kecocokan model sangat penting untuk melihat seberapa cocok model yang dibangun untuk digunakan dalam penelitian. Pengujian model fit biasanya melihat pada *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). SRMR menilai rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dan diharapkan. Menurut J. F. Hair et al. (2021) nilai SRMR dibawah 0,08 dengan menunjukkan model fit (cocok). Meskipun demikian menurut Henseler et al. (2015) SRMR <0,10 atau 0,08 maka model dianggap cocok. Selain itu juga dapat melihat nilai *Normed Fit Index* (NFI). NFI range skor antara 0 dan 1, dimana semakin mendekati 1 semakin baik model yang dibangun (J. F. Hair et al., 2017)

1.16.3 Pengujian Hipotesis

pengujian hipotesisi dilakukan untuk melihat apakah suatu hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan melihat signifikansi anat konstruk (nilai/koeffisien estimate), nilai/koeffisien p-value. Hipotesis dapat

diterima jika nilai t-statistic $> 1,96$, signifikansi p-values $< 0,05$ (5%), dan koefisien bernilai positif (J. F. Hair et al., 2017).

1.16.3.1 Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) yaitu jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya dan jika nilai koefisien jalur adalah negatif maka kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya (J. F. Hair et al., 2017).

a. *Estimate for Path Coefficient*

Tahapan selanjutnya adalah *estimate for path coefficient* yang dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel dengan mengetahui skor koefisien parameter dan signifikansi *T statistic* dengan metode *bootstrapping*.

b. *Predictive Relevance*

Tahapan ini dilakukan untuk mengetahui konstruk dari setiap variabel pada penelitian apakah dapat digunakan untuk mengukur model penelitian atau tidak.

Pada pengujian atau analisis inner model, nilai-nilai yang telah dipaparkan sebelumnya dapat diperoleh dari hasil run pada *PLS Bootstrapping*.

1.16.3.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak

langsung (melalui perantara). Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ koefisien pengaruh langsung, maka bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ koefisien pengaruh langsung, maka tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (J. F. Hair et al., 2017).

1.16.4 Uji Mediasi

Uji pengaruh tidak langsung digunakan untuk mengetahui besaran skor dan pengaruh setiap variabel yang mempengaruhi secara tidak langsung. Pengujian mediasi diukur dengan signifikansi. Pengaruh tidak langsung menunjukkan variabel mediasi mampu mengurangi pengaruh langsung. Adapun ketentuan jenis mediasi menurut Baron & Kenny (1986) yaitu:

- a. Variabel mediasi (Z) dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna apabila pengaruh variabel X terhadap Y yang awalnya signifikan (sebelum memasukkan variabel Z) menjadi tidak signifikan setelah memasukkan variabel Z kedalam model
- b. Variabel Z dikatakan sebagai variabel mediasi parsial apabila pengaruh variabel X terhadap Y yang awalnya signifikan (sebelum memasukkan variabel Z) menjadi tetap signifikan setelah memasukkan variabel Z ke dalam model
- c. Variabel Z dikatakan bukan sebagai variabel mediasi jika pengaruh X terhadap Z atau pengaruh Z terhadap Y atau keduanya tidak signifikan