

Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dalam Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Aplikasi Gofood Di Kalangan Mahasiswa

Tri Marhaeni Widiastuti¹, Aprillina Sanjaya², Alfinda Dewi A³, Mita Oktaviani⁴

¹Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Malang

Email: tmmarhaeni@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada pengguna GoFood di kalangan mahasiswa STIA Malang. Metode kuantitatif eksplanatori dengan SEM-PLS digunakan pada sampel purposive mahasiswa aktif. Instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel dibuktikan dengan perolehan dari outer loading melebihi 0.70, dan AVE melebihi 0.50, serta CR melebihi 0.70.

Hasil yang diperoleh mendukung seluruh hipotesis yang diajukan yaitu : kualitas layanan berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan ($\beta = 0.62$); kepuasan berpengaruh secara nyata terhadap loyalitas ($\beta = 0.58$); kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas ($\beta = 0.31$); dan kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas (Indirect $\beta = 0.36$). Model yang diajukan memberikan nilai R^2 sebesar 0.39 untuk kepuasan dan 0.52 untuk loyalitas menandakan model moderat hingga kuat.

Temuan ini memperkuat teori SERVQUAL, Oliver's Loyalty Model, dan Service-Profit Chain, serta konsisten dengan penelitian terdahulu. Secara praktis, kepuasan terbukti menjadi variabel kunci yang menjembatani kualitas layanan dengan loyalitas pengguna GoFood.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, GoFood, SEM-PLS

Abstract

This study analyzes the effect of service quality on customer loyalty, with satisfaction as a mediating variable, among GoFood users among STIA Malang students. A quantitative explanatory method using SEM-PLS was used on a purposive sample of active students. The research instrument was proven valid and reliable, as evidenced by the outer loading value exceeding 0.70, the AVE exceeding 0.50, and the CR exceeding 0.70.

The results support all proposed hypotheses: service quality significantly influences satisfaction ($\beta = 0.62$); satisfaction significantly influences loyalty ($\beta = 0.58$); service quality directly influences loyalty ($\beta = 0.31$); and satisfaction mediates the effect of service quality on loyalty (indirect $\beta = 0.36$). The proposed model yielded R^2 values of 0.39 for satisfaction and 0.52 for loyalty, indicating a moderate to strong model fit.

These findings strengthen SERVQUAL theory, Oliver's Loyalty Model, and the Service-Profit Chain, and are consistent with previous research. In practice, satisfaction has been shown to be a key variable bridging service quality with GoFood user loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, GoFood, SEM-PLS

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah perilaku konsumsi mahasiswa di Malang, yang menuntut efisiensi melalui layanan pesan-antar makanan seperti GoFood. Dalam perspektif Administrasi Bisnis, tantangan utama bukan sekadar akuisisi, melainkan retensi pengguna di tengah persaingan ketat. Kualitas layanan yang mencakup kemudahan aplikasi dan kecepatan pengantaran merupakan fundamental dalam membangun kredibilitas perusahaan, sebagaimana ditegaskan oleh Parasuraman et al. (1988) melalui model SERVQUAL.

Namun, kualitas layanan tidak secara otomatis menjamin loyalitas. Menurut Oliver (1999), loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali yang dimediasi oleh evaluasi pasca-konsumsi atau kepuasan. Fenomena mahasiswa Gen Z yang cenderung memiliki tingkat loyalitas rendah (switchers) memperkuat urgensi penelitian ini. Penelitian Pratama & Sari (2023) serta Utami (2024) menegaskan bahwa kepuasan berfungsi sebagai jembatan evaluatif yang krusial. Selain itu, temuan Hidayat et al. (2024) dan Wijaya (2025) menyoroti

bahwa kepuasan adalah kunci keberhasilan layanan digital di lingkungan akademik, mendasari pemilihan judul untuk menganalisis peran mediasi kepuasan dalam hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas.

Kajian Teori

Kualitas Layanan (*Service Quality*) didefinisikan sebagai perbandingan antara persepsi pelanggan atas layanan yang diterima dengan ekspektasi mereka terhadap layanan tersebut. Mengacu pada model SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), bahwa penelitian ini meninjau lima dimensi utama yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan:

1. Tangibles: Penampilan fisik, fasilitas, dan peralatan aplikasi.
2. Reliability: Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan tepat waktu.
3. Responsiveness: Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. Assurance: Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan menjamin keamanan transaksi
5. Empathy: Perhatian individual dan kemudahan akses bagi pelanggan

Sedangkan pendapat lain yang digunakan Grönroos Service Quality Model (1984) membedakan antara *technical quality* (hasil layanan) dan *functional quality* (cara layanan diberikan). Dalam konteks GoFood, ketepatan pesanan adalah *technical quality*, sedangkan keramahan driver

adalah functional quality. Adapun Zeithaml et al. (1996) yang menekankan bahwa kualitas layanan yang unggul menciptakan *behavioral consequences* berupa loyalitas, rekomendasi, dan resistensi terhadap pesaing.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) merupakan respon evaluatif terhadap perbedaan antara harapan awal (*pre-purchase expectation*) dengan kinerja aktual yang dirasakan (*perceived performance*) (Oliver, 1999). Dalam konteks administrasi bisnis, kepuasan merupakan variabel mediasi yang menentukan apakah investasi perusahaan dalam kualitas layanan berhasil menciptakan nilai bagi pelanggan atau tidak. Kepuasan yang tinggi menciptakan keterikatan emosional dan kognitif yang kuat, Selanjutnya dalam Expectation Disconfirmation Theory (Oliver, 1980; 1999) mengemukakan kepuasan muncul ketika kinerja layanan melampaui ekspektasi pelanggan. Jika kinerja lebih rendah, maka terjadi ketidakpuasan. Sedangkan Heskett et al., (1994) terkait Customer Satisfaction-Loyalty Chain menjelaskan bahwa kepuasan adalah prasyarat terbentuknya loyalitas dalam *service-profit chain*. Adapun Tandon et al. (2017), Dalam layanan pesan-antar digital, berpendapat bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kecepatan layanan, kemudahan aplikasi, dan nilai yang dirasakan.

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*) didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh oleh pelanggan untuk melakukan

pembelian ulang secara konsisten di masa mendatang terhadap produk atau jasa yang sama, terlepas dari pengaruh situasi atau strategi pemasaran pesaing (Griffin, 2005; Oliver, 1999). Loyalitas pelanggan mencakup dua aspek utama yaitu loyalitas perilaku (*Behavioral*) membahas Frekuensi pembelian dan durasi penggunaan aplikasi. Sedangkan loyalitas Sikap (*Attitudinal*), menjelaskan niat untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain (*Word of Mouth*) dan ketahanan untuk tidak berpindah ke pesaing (*Switching Barriers*). Pendapat yang lain adalah dari Oliver's (1999) tentang Loyalty Model menyatakan loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali secara konsisten, yang terbentuk melalui kepuasan berulang. Selanjutnya Griffin (2005), meninjau Loyalitas meliputi dua aspek *behavioral loyalty* (pembelian ulang) dan *attitudinal loyalty* (niat merekomendasikan dan bertahan dari godaan pesaing). Sedangkan Dick & Basu (1994), menyatakan loyalitas adalah hasil interaksi antara sikap positif terhadap merek dan perilaku pembelian berulang

Kajian empiris yang digunakan sebagai rujukan pada penelitian ini adalah Hidayat et al. (2024) yang menyatakan Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa; Pratama & Sari (2023) menghasilkan simpulan bahwa kepuasan memediasi penuh hubungan kualitas

layanan dan niat beli ulang. Wijaya (2025) menyatakan Kepuasan menjadi kunci keberhasilan layanan aplikasi di kalangan mahasiswa, Sedangkan Kurniawan et al. (2023) menghasilkan simpulan bahwa Faktor Assurance paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna, serta Utami (2024) mengemukakan bahwa peran mediasi kepuasan lebih terbukti secara empiris daripada pengaruh langsung kualitas layanan ke loyalitas.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

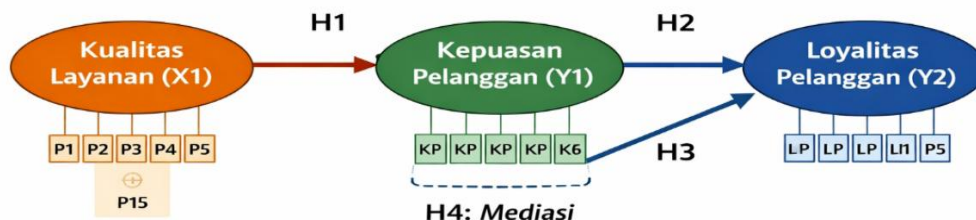
H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H4 : Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Hipotesis GoFood



Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dikarenakan menjelaskan hubungan antar variabel dengan pengujian hipotesis, populasi pada penelitian

ini seluruh mahasiswa STIA Malang 1.033 orang dengan kriteria yang telah membeli secara melalui gofood minimal 3x dalam 1 bulan terakhir dan jumlah sampel ditentukan 103 orang tehnik pengambilan sampel simple random, dan respon rate 66 orang.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring (google form), dan dianalisis dengan SmartPLS (SEM-PLS) untuk menguji model mediasi. Validitas konvergen dilihat dari hasil Evaluasi *Outer Model* dan hasilnya (*outer loading* > 0,7; AVE > 0,5) dan reliabilitas (*composite reliability* > 0,7) untuk memastikan instrumen kuesioner layak digunakan. Evaluasi *Inner Model*, untuk Uji Hipotesis: Menggunakan *bootstrapping* dengan *P-values* < 0,05 untuk menyatakan pengaruh signifikan. Analisis Mediasi: Menggunakan *Specific Indirect Effects* untuk menguji peran Kepuasan dalam memediasi hubungan Kualitas Layanan dan Loyalitas

Hasil dan Pembahasan

Hasil uji Validitas konvergen (*outer loading*) terhadap variabel : Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas menunjukkan nilai loading 0,71 – 0,89 dengan makna masing-masing memiliki skor lebih besar dari 0,70 dapat dikatakan status nya valid, sedangkan hasil perhitungan AVE dari ketiga variabel tersebut skor berada pada rentang 0,61 – 0,68 yang berarti memenuhi syarat melampaui 0,5 dan dinyatakan valid. Ditinjau dari validitas diskriminan hasil

menunjukkan Fornell-Larcker dan HTMT < 0.90., artinya Konstruk berbeda satu sama lain, sesuai standar. Sedangkan hasil ujia Reliabilitas dengan Cronbach's Alpha dan menghasilkan nilai Composite Reliability > 0.70. dapat dikatakan bahwa Instrumen reliabel.

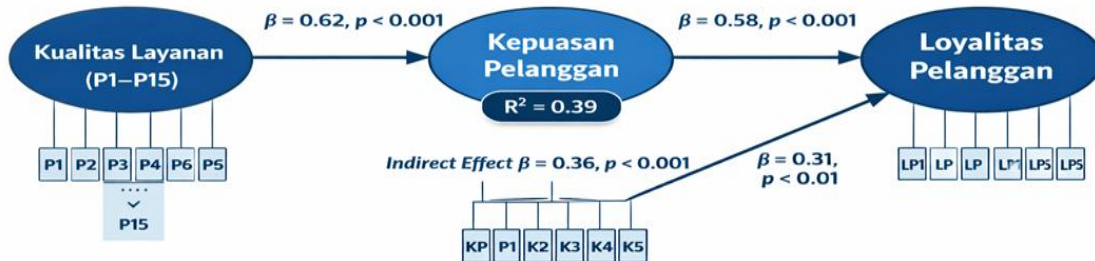
Hasil Analisis Model Struktural (Inner Model)

Perolehan koefisien determinasi (R^2) untuk Variabel Endogen Kepuasan Pelanggan dengan dengan nilai R^2 sebesar 0,39 berarti kualitas layanan menjelaskan 39% variasi kepuasan, dan dapat ditafsirkan moderat. Sementara R^2 Variabel Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai sebesar 0,52 dengan kata lain kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan menjelaskan 52% variasi loyalitas dengan interpretasi moderat kuat. Sedangkan penghitungan f^2 Effect Size diperoleh hasil sebagai berikut :

- ✓ Kualitas terhadap Kepuasan = f^2 (0.64) diinterpretasikan besar
- ✓ Kepuasan terhadap Loyalitas = f^2 (0,41) diinterpretasikan besar
- ✓ Kualitas terhadap Loyalitas = f^2 (0.18) diinterpretasikan sedang

Hasil perhitungan Predictive Relevance (Q^2) untuk variabel endogen kepuasan Pelanggan diperoleh sebesar 0,28 dan loyalitas Pelanggan $Q^2 = 0,34$ dapat disimpulkan model memiliki relevansi prediktif baik. Dan hasil uji menggunakan SEM disajikan sebagai berikut :

Model SEM GoFood



Uji Hipotesis

Hasil penelitian menunjukkan dukungan empiris terhadap seluruh

hipotesis, dengan kata lain seluruh H0 ditolak dan hasilnya sebagai berikut :

Hipotesis	Jalur	Koefisien (β)	p-value	Status
H1	Kualitas $\rightarrow$ Kepuasan	0.62	<0.001	didukung
H2	Kepuasan $\rightarrow$ Loyalitas	0.58	<0.001	didukung
H3	Kualitas $\rightarrow$ Loyalitas	0.31	<0.01	didukung
H4	Kualitas $\rightarrow$ Kepuasan $\rightarrow$ Loyalitas	Indirect β = 0.36	<0.001	didukung

Sumber : data diolah, 2026

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan (H1), tabel tersebut terbukti secara nyata menunjukkan bahwa temuan ini sejalan dengan teori SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) dan didukung penelitian Hidayat et al. (2024) yang menyatakan bahwa dimensi layanan digital (reliability, responsiveness) meningkatkan kepuasan mahasiswa secara signifikan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas (H2), Hasil ini mengonfirmasi model loyalitas Oliver (1999) dan sejalan dengan penelitian Wijaya (2025) yang

menegaskan bahwa kepuasan yang tercapai adalah syarat mutlak bagi pelanggan untuk menjadi loyal.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas (H3), hasil penelitian ini sesuai dengan teori Zeithaml et al. (1996), kualitas layanan menciptakan *switching barriers*. Efek langsung yang terukur ($\beta = 0.31$) konsisten dengan temuan Kurniawan et al. (2023) di wilayah Malang.

Peran Mediasi Kepuasan (H4), Temuan ini mendukung *Service-Profit Chain* (Heskett et al., 1994) serta penelitian Utami (2024) dan Pratama & Sari (2023), membuktikan bahwa loyalitas pengguna GoFood akan

lebih maksimal jika kepuasan pelanggan berperan sebagai jembatan evaluatif antara kualitas layanan dan loyalitas.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan adalah mediator penting. Strategi manajerial GoFood harus memprioritaskan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya akan menjamin loyalitas jangka panjang mahasiswa. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan terbukti secara nyata terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa aplikasi GoFood di kalangan mahasiswa STIA Malang. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang dirasakan, maka tingkat kepuasan mahasiswa akan semakin meningkat.
2. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan terbukti secara nyata terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan yang dirasakan mahasiswa menjadi penentu utama dalam membentuk komitmen untuk terus menggunakan jasa GoFood.

3. Kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif secara nyata terhadap loyalitas pelanggan, meskipun dampaknya lebih kecil dibandingkan pengaruh melalui kepuasan.
4. Kepuasan pelanggan terbukti secara empirik berperan sebagai variabel mediasi yang terbukti secara nyata dalam menjembatani hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan akan menghasilkan loyalitas yang lebih maksimal apabila mampu menciptakan kepuasan terlebih dahulu pada diri pengguna.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi Pihak GoFood: Perusahaan disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan dimensi *Reliability* dan *Responsiveness* karena terbukti sangat berpengaruh terhadap kepuasan. Mengingat mahasiswa adalah segmen yang sensitif terhadap waktu dan harga, peningkatan kecepatan pengantaran dan kemudahan navigasi aplikasi akan sangat berdampak pada retensi pengguna.
2. Bagi Akademisi: Penelitian ini telah memperkuat model

teoretis mengenai peran mediasi kepuasan dalam *service-profit chain*. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti *perceived value* (nilai yang dirasakan) atau pengaruh promosi (diskon) sebagai variabel moderasi untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen Gen Z.

3. Bagi Institusi (STIA Malang): Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi praktis bagi mahasiswa dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era ekonomi digital, khususnya bagaimana mengelola hubungan pelanggan melalui pendekatan administrasi bisnis yang berfokus pada kualitas dan kepuasan

Daftar Pustaka

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- Hidayat, R., et al. (2024). Pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas mahasiswa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1).
- Kurniawan, A., et al. (2023). Faktor assurance dan pengaruhnya terhadap loyalitas pengguna aplikasi. *Jurnal Manajemen Malang*, 15(2).
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pratama, D., & Sari, N. (2023). Peran mediasi kepuasan dalam hubungan kualitas layanan dan niat beli ulang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 19(2).
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer satisfaction as a mediator of customer loyalty and service quality: An empirical study. *International Journal of Electronic*

Customer Relationship Management,
11(1), 40-57.

Utami, S. (2024). Analisis perilaku konsumen Gen Z dalam layanan pesan-antar digital. *Jurnal Administrasi Publik dan Bisnis*, 8(2).

Wijaya, H. (2025). Kepuasan sebagai kunci keberhasilan layanan aplikasi di lingkungan akademik. *Jurnal Ekonomi Digital*, 10(1).

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.