

## **ANALISIS PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *ONLINE DELIVERY FOOD* MENGGUNAKAN *PARTIAL LEAST SQUARE-STRUCTURAL EQUATION MODELING***

**Devi Damayanti, Firman Pratama**

Teknik, Teknik Informatika, Universitas Pamulang, Tangerang – Selatan, Indonesia

Email: dosen02390@unpam.ac.id, dosen02407@unpam.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, terdiri dari tiga variabel independent yaitu kualitas pelayanan, citra merk dan promosi serta satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Variabel independent kualitas pelayanan (X1.1) terdiri dari lima indikator, variabel independent citra merk (X1.2) terdiri dari empat indikator, variabel independent promosi (X1.3) terdiri dari enam indikator serta variabel dependen (Y1) terdiri dari tiga indikator. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan target mahasiswa Universitas Pamulang yang sebelumnya pernah menggunakan jasa pesan – antar **ShopeeFood** sebanyak minimal satu kali. Data hasil kuesioner diolah menggunakan aplikasi atau perangkat lunak SmartPLS versi 3.3.7 dengan metode perhitungan PLS Algorithm. Hasil yang diperoleh terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh dari kualitas layanan, citra merk serta promosi terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Citra Merk, Promosi, Kepuasan Pelanggan

### **Abstract**

*This research to determine how much influence the independent variables have on the dependent variable. This research consists of three independent variables including service quality, brand image and promotion and one dependent variable, namely customer satisfaction. The independent variable of service quality (X1.1) consists of five indicators, the independent variable of brand image (X1.2) consists of four indicators, the independent variable of promotion (X1.3) consists of six indicators and the dependent variable (Y1) consists of three indicators. The data collection technique in this research used a questionnaire with the target of Pamulang University students who had ordered using the ShopeeFood delivery service at least once. The data from the questionnaire was processed using the application or software SmartPLS version 3.3.7 with the PLS Algorithm calculation method. The results of these calculations show that there is a significant relationship between the influence of service quality, brand image and promotion on customer satisfaction.*

**Keywords:** Service Quality, Brand Image, Promotion, Customer Satisfaction

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>How to cite:</b>  | Devi Damayanti, Firman Pratama (2022). Analisis Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Delivery Food Menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling, <i>Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia</i> , 7 (10). |
| <b>E-ISSN:</b>       | 2548-1398  |
| <b>Published by:</b> | Ridwan Institute   |

## Pendahuluan

Tingginya penggunaan internet di Indonesia salah satunya adalah untuk aplikasi pesan-antar makanan. *We Are Social* mencatat sebanyak 74,4% pengguna internet di Indonesia menggunakan pesan-antar makanan. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia kemudian disusul oleh Brasil urutan kedua dengan 66,6% setelahnya ada Malaysia, Tiongkok, dan Uni Emirat Arab yang masing-masing sebesar 66,5%, 66,4%, dan 65,1%. Adapun, penggunaan aplikasi pesan-antar makanan secara global rata-rata sebesar 55,5%. Masih banyak negara yang persentasenya di bawah rata-rata tersebut salah satunya adalah Jepang yang hanya sebesar 15,9%. (Andrea Lidwina, 2021)

Layanan pesan-antar makanan **ShopeeFood** sebagai studi kasus yang digunakan dalam penelitian karena merupakan aplikasi pesan-antar makanan yang saat ini menjadi pesaing dari **Go Food**, **Grab Food** serta layanan pesan-antar makanan lainnya, **ShopeeFood** juga mendapat perhatian dari warganet Twitter mendapat *tweet* sebanyak 700.000 (tujuh ratus ribu) lebih per hari. Promo besar-besaran yang ditawarkan oleh **ShopeeFood** menjadi incaran para *food lovers*. (Dita, 2021)

Melibatkan kurang lebih 200 responden yang terdiri dari mahasiswa berbagai jurusan di Universitas Pamulang dengan menggunakan variabel – variabel dari strategi yang digunakan **ShopeeFood** dalam menarik pelanggan diantaranya adalah kualitas pelayanan, citra merk **Shopee** dan promosi. Menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* sebagai model pengukuran dan model struktural kemudian *Structure Equation Modelling (SEM)* digunakan untuk analisis data diharapkan mampu menghasilkan perhitungan yang terbaik dari hasil kuesioner.

Penelitian – penelitian sebelumnya terkait dengan Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan serta Loyalitas Pelanggan menggunakan metode analisis data PLS-SEM dengan bantuan *software SmartPLS* diantaranya adalah Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Loyalitas Mahasiswa UNUSIDA dengan Pendekatan *Partial Least Square (PLS)* oleh Untung Usada, Luqman Hakim, Anita T.Kurniawan (2016) berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Loyalitas Mahasiswa UNUSIDA dengan Pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan *software Smart PLS 2.0*. Hasil analisis model yang ada adalah bahwa kualitas pelayanan mempunyai peran penting dalam menjaga loyalitas mahasiswa. Bagi mahasiswa, pelayanan yang prima akan memberikan kepuasan dan kepercayaan sehingga loyalitas pada universitas dapat terbangun.(Usada et al., 2016) Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Provider dengan Pendekatan *Structural Equation Modelling* oleh Nurul Aziza dan Slamet Hariyono (2017), Metode analisis yang digunakan yaitu metode SEM (*Structural Equation Modelling*). Berdasarkan pengolahan data, menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, kualitas layanan, terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan nilai  $R^2$  0,546 atau sebesar 54% memberikan kontribusi pengaruh. Sedangkan impact terhadap manajerial dari penelitian ini yaitu pihak manajemen untuk dapat meningkatkan dan memfokuskan pada pada performansi produk,

kualitas layanan yang berdampak kepada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat berdampak pada tingkat loyalitas konsumen.(Aziza & Hariyono, 2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Wisatawan dan Citra Hotel Melati di Kelurahan Seminyak Kabupaten Badung Bali oleh Wayan Agung Panca P, I Nyoman Jamin Ariana, Ni Ketut Arismayanti (2017), Menggunakan Teknik analisis data yaitu analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif serta analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan perangkat lunak PLS-SEM versi 3.0 diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan, terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap citra hotel, dan tidak terdapat pengaruh secara signifikan citra hotel terhadap loyalitas wisatawan yang menginap pada hotel melati di Kelurahan Seminyak. (P Panca et al., 2017)Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Pisa Kafe Surabaya oleh Olivia Nathali Wibisono dan Debora C. Widjaja (2017), Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*) dan kualitas layanan menggunakan model *second order* formatif. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang meliputi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan ini menciptakan loyalitas pelanggan di Pisa Kafe Surabaya.(Wibisono et al., 2017) Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Pemesanan Tiket Pesawat secara *Online* Menggunakan Pendekatan *Partial Least Square (PLS)* oleh Trisnawati Gusnawita Berutu, Abdul Hoyyi, Sugito (2018), Dalam penelitian ini, variabel laten eksogen yang digunakan adalah kinerja, akses, keamanan, sensasi, informasi, dan desain web, sedangkan variabel laten endogen adalah kepuasan dan loyalitas. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel laten akses, keamanan, sensasi, informasi, dan desain web mampu menjelaskan variabel kepuasan laten sebesar 70,32% sedangkan kepuasan laten variabel mampu menjelaskan variabel laten loyalitas sebesar 36,02%. (Berutu et al., 2018)

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi untuk menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait dengan kualitas pelayanan dan strategi promosi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga profit bagi perusahaan jasa antar – makanan tidak hanya untuk **ShopeeFood** melainkan dapat digunakan untuk perusahaan jasa antar – makanan lainnya.

## **Metode Penelitian**

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode penelitian merupakan rancangan yang dilaksanakan dalam penelitian diantaranya seperti populasi, sampel, metode pengumpulan data, serta diagram alir dari analisis data yang akan dilaksanakan.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner yaitu memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden (mahasiswa

Universitas Pamulang) untuk dijawab. Populasinya adalah mahasiswa Universitas Pamulang yang pernah memesan makanan menggunakan aplikasi **ShopeeFood** sebanyak minimal satu kali. Pelaksanaan penelitian menggunakan data primer yaitu data yang dihasilkan dari penyebaran pertanyaan – pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa Universitas Pamulang Jurusan Teknik Informatika yang pernah atau sering memesan makanan menggunakan aplikasi **ShopeeFood**, menggunakan dua variabel yaitu Variabel Independent terdiri dari kualitas pelayanan, cita merka adalah promosi dan Variabel Dependen terdiri dari loyalitas atau kepuasan pelanggan. Karena loyalitas pelanggan merupakan suatu penilaian yang diberikan setelah memakai jasa produk atau jasa tersebut dan merasa puas sehingga ingin menggunakannya kembali. Loyalitas dalam mengacu pada penilaian tentang promosi yang diberikan oleh layanan jasa pesan-antar makanan yaitu **ShopeeFood**.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Rao Purba :

$$n = \frac{z^2}{4(moe^2)} \quad (1)$$

Dimana :

N : Nilai total dari sampel

Z : Taraf signifikansi dalam menentukan suatu sampel yaitu 95% = 1:96

moe : Kesalahan yang dapat ditoleransi yaitu maksimum sebesar 0.10

Maka pada penelitian ini akan menggunakan sampel sebesar seratus (100) responden.

### Metode Analisis Data

Setelah data kuesioner dikumpulkan selanjutnya adalah menganalisis data, dimana ada dua tahapan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas : (Jaya, 2008)

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk menghitung tingkat kebenaran dari kuesioner. Dinyatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner yang diberikan dapat menjelaskan hasil yang diukur oleh kuesioner.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur indikator dalam pertanyaan kuesioner dari suatu variabel. Dinyatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan dari pertanyaan tersebut stabil.

### Teknik Analisis Data

Ada beberapa tahap yang digunakan untuk menganalisis PLS-SEM yaitu sebagai berikut: (Jaya, 2008)

#### 1. Merancang model struktural

Model struktural akan dirancang berdasarkan keterkaitan antar suatu variabel independent dan variabel dependen yang disebut dengan variabel laten.

#### 2. Merancang model pengukuran

Model pengukuran akan dirancang berdasarkan indikator yang diambil dari variabel independent dan variabel dependen, indikator tersebut bersifat reflektif atau terikat.

#### 3. Mengkonstruksi diagram alir

Tahap selanjutnya setelah mendapatkan hasil model pengukuran dan model struktural adalah membuat diagram alir untuk menghubungkan antara variabel laten endogen maupun eksogen dengan indikatornya.

4. Mengkonversi diagram alir ke dalam suatu persamaan

Persamaan struktural disusun dengan membangun persamaan model struktural dan model pengukuran menggunakan rumus yang menyatakan kausalitas antar berbagai *construct*.

Berikut adalah persamaan model struktural yang akan dibentuk:

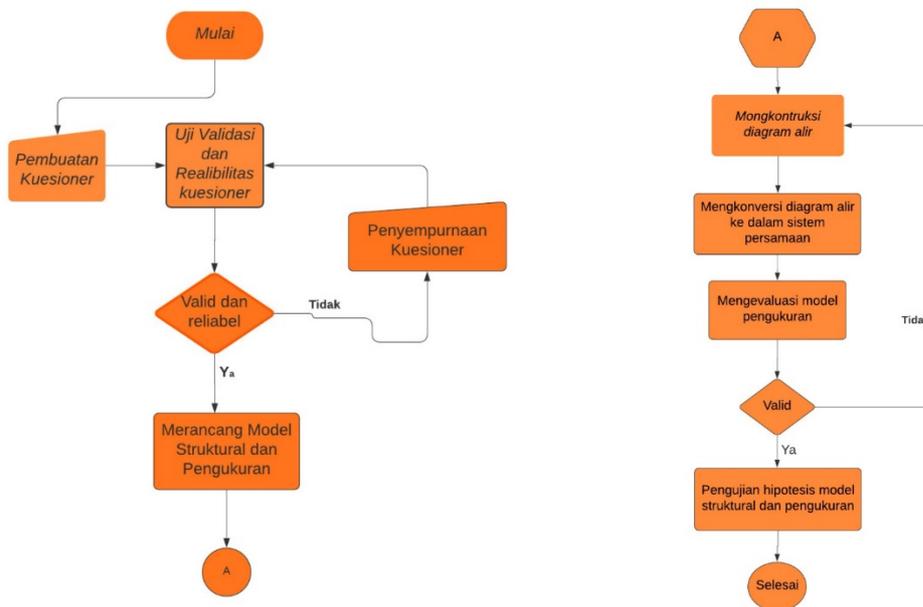
$$\text{Variabel Kepuasan Pelanggan} = \text{Variabel Kualitas Pelayanan} + \text{Variabel Citra Merk} + \text{Variabel Promosi}$$

5. Mengevaluasi model pengukuran.

Evaluasi model pengukuran pada setiap indikatornya digunakan untuk mengetahui nilai pengukuran yang terbaik dengan menggunakan nilai AVE.

6. Menguji hipotesis model struktural dan pengukuran

Hipotesis diuji menggunakan metode *bootstrap resampling*. Metode *resampling* digunakan untuk agar data yang digunakan terdistribusi secara bebas, tidak membutuhkan banyak asumsi dan sampel yang dibutuhkan tidak terlalu besar.



Gambar 1. Diagram Alir Analisis SEM

## Hasil Dan Pembahasan

### Analisis Data PLS

Pengujian data pada penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.3.7 yang merupakan salah satu program untuk menganalisa data. Analisa pada PLS ini akan dilakukan dalam tiga tahap :

#### a. Analisa *outer model*

Analisa *outer model* adalah untuk mendefinisikan hubungan antara variabel laten dengan indikator – indikatornya. Uji yang dilakukan *outer model* adalah :

1. *Convergent Validity*. Nilai *convergen validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan  $>0.7$ .
2. *Discriminant Validity*. Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.
3. *Composite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability*  $>0.7$  mempunyai reliabilitas yang tinggi.
4. *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan  $>0.5$ .
5. *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha*. Nilai diharapkan  $>0.6$  untuk semua konstruk.

Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada *outer model* untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu :

1. *Significance of weights*. Nilai *weight* indikator formatif dengan konstraknya harus signifikan.
2. *Multicollinearity*. Uji *multicollinearity* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami *multicollinearity* dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5- 10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi *multicollinearity*

#### b. Analisa *inner model*

Analisa *inner model* atau analisa struktural model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun *robust* dan akurat. Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

1. *Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)*
2. *Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)*
3. *Goodness of Fit Index (GoF)*

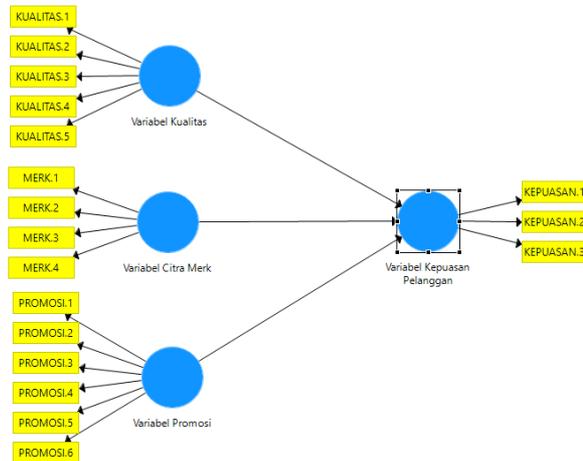
#### c. Pengujian Hipotesa

Pengujian hipotesa dapat dilihat dari nilai **t-statistik** dan nilai **probabilitas**. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan Hipotesa adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak

atau menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  di terima jika nilai  $p < 0,05$ .

**Pengujian Data PLS-SEM Menggunakan SmartPLS 3.3.7**

Model struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2 Model Persamaan Struktural dengan Skema Path**

Dari gambar model persamaan struktural di atas, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah citra merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan ?

Dari penjabaran di atas maka yang pertama kali dilakukan adalah melakukan pengukuran *Outer* dan *Inner* Model.

**a. Pengujian *Outer* Model**

**Outer Loadings**

|            | Variabel Citra Merk | Variabel Kepuasan Pelanggan | Variabel Kualitas | Variabel Promosi |
|------------|---------------------|-----------------------------|-------------------|------------------|
| KEPUASAN.1 |                     | 0.883                       |                   |                  |
| KEPUASAN.2 |                     | 0.879                       |                   |                  |
| KEPUASAN.3 |                     | 0.886                       |                   |                  |
| KUALITAS.1 |                     |                             | 0.745             |                  |
| KUALITAS.2 |                     |                             | 0.717             |                  |
| KUALITAS.3 |                     |                             | 0.795             |                  |
| KUALITAS.4 |                     |                             | 0.685             |                  |
| KUALITAS.5 |                     |                             | 0.611             |                  |
| MERK.1     | 0.831               |                             |                   |                  |
| MERK.2     | 0.809               |                             |                   |                  |
| MERK.3     | 0.341               |                             |                   |                  |
| MERK.4     | 0.751               |                             |                   |                  |
| PROMOSI.1  |                     |                             |                   | 0.466            |
| PROMOSI.2  |                     |                             |                   | 0.764            |
| PROMOSI.3  |                     |                             |                   | 0.783            |
| PROMOSI.4  |                     |                             |                   | 0.870            |
| PROMOSI.5  |                     |                             |                   | 0.677            |
| PROMOSI.6  |                     |                             |                   | 0.820            |

**Gambar 3. Matrix Hasil Pengujian Outer Model menggunakan PLS Algorithm**

Dari hasil pengujian *outer model* seperti pada gambar 3 terlihat bahwa ada beberapa indikator yang memiliki nilai faktor *loading* di bawah 0,6 diantaranya yaitu KUALITAS.4, KUALITAS.5, MERK3, PROMOSI.1 dan PROMOSI.5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator – indikator yang tidak memenuhi syarat atau di bawah 0,6 nilai faktor *loading*nya harus dihapus dari model tersebut. Setelah beberapa indikator yang tidak memenuhi syarat dihapus, maka hasil pengujian *outer model* adalah sebagai berikut:

**Outer Loadings**

|            | Variabel Citra ... | Variabel Kepua... | Variabel Kualitas | Variabel Promosi |
|------------|--------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| KEPUASAN.1 |                    | 0.883             |                   |                  |
| KEPUASAN.2 |                    | 0.880             |                   |                  |
| KEPUASAN.3 |                    | 0.886             |                   |                  |
| KUALITAS.1 |                    |                   | 0.807             |                  |
| KUALITAS.2 |                    |                   | 0.788             |                  |
| KUALITAS.3 |                    |                   | 0.784             |                  |
| MERK.1     | 0.863              |                   |                   |                  |
| MERK.2     | 0.849              |                   |                   |                  |
| MERK.4     | 0.719              |                   |                   |                  |
| PROMOSI.2  |                    |                   |                   | 0.778            |
| PROMOSI.3  |                    |                   |                   | 0.794            |
| PROMOSI.4  |                    |                   |                   | 0.883            |
| PROMOSI.6  |                    |                   |                   | 0.833            |

**Gambar 4. Hasil dari Penghapusan Matriks yang tidak Memenuhi Syarat**

Selain dilihat dari nilai *loading* faktor, *convergent validity* juga dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Setelah dilakukan pengujian maka didapat nilai AVE masing – masing konstruk berada di atas 0,5, ini menunjukkan bahwa tidak ada permasalahan konvergen validiti pada model yang diuji sehingga dapat disimpulkan bahwa :

**Tabel 1 Hasil Perhitungan Nilai Konstruk AVE**

| Konstruk           | AVE   |
|--------------------|-------|
| Kualitas Pelayanan | 0,629 |
| Citra Merk         | 0,661 |
| Promosi            | 0,677 |
| Kepuasan Pelanggan | 0,780 |

Berikutnya adalah pengujian terkait dengan *discriminant validity* setelah pengujian *convergen validity* dinyatakan valid atau tidak ada masalah. *Discriminant validity* diuji dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan nilai korelasi antar konstruk. Setelah dilakukan pengujian, maka hasilnya adalah sebagai berikut:

**Discriminant Validity**

|                    | Variabel Citra Merk | Variabel Kepuasan Pelanggan | Variabel Kualitas | Variabel Promosi |
|--------------------|---------------------|-----------------------------|-------------------|------------------|
| Variabel Citra ... | 0.813               |                             |                   |                  |
| Variabel Kepua...  | 0.555               | 0.883                       |                   |                  |
| Variabel Kualitas  | 0.387               | 0.642                       | 0.793             |                  |
| Variabel Promosi   | 0.414               | 0.660                       | 0.607             | 0.823            |

**Gambar 5. Hasil Pengujian *Discriminant Validity***

Hasil pengujian *discriminat validity* terlihat pada gambar 5 atau dapat dijabarkan bahwa hasil yang didapatkan nilai akar kuadrat dari AVE masing – masing adalah AVE (0,813, 0,883, 0,793, 0,823). Dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa hasil kuadrat AVE lebih besar dari korelasi masing – masing konstruk. Metode lain yang dapat juga digunakan untuk menguji *discriminant validity* adalah dengan melihat tabel *cross loading*. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai *loading cross* dari tiap – tiap indikator terhadap konstruknya lebih besar dari pada nilai *cross loading* nya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan untuk pengujian *discriminant validity*.

Untuk memastikan bahwa tidak ada masalah terkait dengan pengukuran maka langkah terakhir pengujian *outer* model adalah menguji unidimensionalitas dari model. Uji unidimensionalitas dilakukan dengan cara melihat hasil *Composite Reliability* dan *Alpha Cronbach*. Hasil keduanya harus lebih besar dari 0,7.

**Construct Reliability and Validity**

|                             | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (...) |
|-----------------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| Variabel Kualitas           | 0.708            | 0.211 | 0.836                 | 0.629                            |
| Variabel Citra Merk         | 0.745            | 0.779 | 0.853                 | 0.661                            |
| Variabel Promosi            | 0.841            | 0.850 | 0.893                 | 0.677                            |
| Variabel Kepuasan Pelanggan | 0.859            | 0.860 | 0.914                 | 0.780                            |

**Gambar 6. Hasil Konstruksi Reliability and Validity**

Hasil pada gambar 6 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7, ini membuktikan bahwa tidak ditemukan permasalahan realibilitas pada model yang dibentuk.

**b. Pengujian *Inner Model***

Pengujian *inner* model dapat dilakukan dengan melihat nilai *R Square* yang merupakan uji *goodness-fit-model* dalam *inner* model PLS SEM. Koefisien determinasi (*R Square*) adalah cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan dengan konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (*R square*) berkisar antara 0 dan 1.

Menurut Sarstedt dkk., 2017. Nilai *R Square* sebesar 0,75 adalah model kuat, 0,50 adalah moderat dan nilai 0,25 adalah lemah. Sedangkan Chin memberikan kriteria nilai

Analisis Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan *Online Delivery Food* Menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling*

R Square 0,67 adalah kuat, 0,33 adalah moderat dan 0,19 adalah lemah (Chin, 1998 dalam Ghozali dan Latan, 2015).

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, maka dapat disimpulkan bahwa nilai R Square berpengaruh atau simultan X1, X2, dan X3 terhadap Y adalah sebesar 0,594 dengan nilai *adjust r square* sebesar 0,581 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk exogen (X1, X2, dan X3) mempengaruhi Y sebesar 0,581 atau 58,1%. Karena nilai *adjust r square* kurang dari 67 % maka pengaruh semua konstruk eksogen X1, X2, X3 terhadap Y masih dalam tingkat sedang. Untuk menilai tingkat signifikansi pengaruh simultan ini, dilakukan menggunakan analisis *bootstrapping*.

Mencari nilai *Predictive Relevan* ( $Q^2$ ) di rumuskan sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2) \quad (2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,594^2)(1 - 0,581^2)$$

$$Q^2 = 1 - (0,428)$$

$$Q^2 = 0,572$$

Selanjutnya agar model fit memenuhi kriteria, nilai SMSR harus kurang dari 0,05% (Cangur, 2015). Tetapi jika berdasarkan penjelasan dari situs SMARTPLS, batasan atau kriteria model fit antara lain:

**Nilai RMS Theta atau Root Mean Square Theta < 0,102**

**Nilai SRMR atau Standardized Root Mean Square < 0,10 atau < 0,08 dan Nilai NFI > 0,9.**

Berikut hasil penilaian model fit dalam penelitian ini:

|            | Saturated Model | Estimated Mo... |
|------------|-----------------|-----------------|
| SRMR       | 0.086           | 0.086           |
| d_ULS      | 0.669           | 0.669           |
| d_G        | 0.340           | 0.340           |
| Chi-Square | 200.827         | 200.827         |
| NFI        | 0.712           | 0.712           |

|           | rms Theta |
|-----------|-----------|
| rms Theta | 0.241     |

**Gambar 7. Hasil Penilaian Model Fit**

Terlihat hasil penilaian model Fit pada Gambar 7 di atas, nilai *RMS Theta* atau *Root Mean Square* adalah 0,241 sehingga  $0,241 > 0,102$  dan Nilai NFI 0,721 sehingga  $0,721 < 0,9$ . Dari hasil keduanya maka dapat disimpulkan kedua penilaian model tersebut tidak memenuhi kriteria model fit. Namun berdasarkan Nilai SRMR atau *Standardized Root Mean Square*, nilainya adalah sebesar 0,086 sehingga  $0,086 < 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa penilaian model tersebut memenuhi kriteria model fit. Syarat analisis *inner model partial least square* adalah tidak adanya masalah multikolinearitas atau

adanya interkorelasi yang kuat antar variabel laten. SmartPLS versi 3 menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk mengevaluasi kolinearitas. Multikolinearitas cukup sering ditemukan dalam statistik. Multikolinearitas merupakan fenomena di mana dua atau lebih variabel bebas atau konstruk eksogen berkorelasi tinggi yang menyebabkan kemampuan prediksi model tidak baik. (Sekaran, 2017)

Nilai VIF harus kurang dari 5, jika lebih dari 5 dapat mengindikasikan adanya kolinearitas antar konstruk (Sarstedt dkk., 2017). (Sarstedt, 2017) Multikolinearitas atau adanya interkorelasi kuat antar variabel bebas atau nilai VIF *Inner Model* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Collinearity Statistics (VIF)**

|                             | Variabel Citra ... | Variabel Kepua... | Variabel Kualitas | Variabel Promosi |
|-----------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Variabel Promosi            |                    | 1.684             |                   |                  |
| Variabel Kualitas           |                    | 1.641             |                   |                  |
| Variabel Citra Merk         |                    | 1.251             |                   |                  |
| Variabel Kepuasan Pelanggan |                    |                   |                   |                  |

**Gambar 8. Inner VIP Values**

Nilai VIF hasil seperti Gambar 8 di atas menunjukkan bahwa semua nilai VIF nya adalah kurang dari 5 atau  $VIF < 5$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas. Dari percobaan didapatkan bahwa seluruh nilai antar variabel laten tidak ada korelasi yang kuat ( $> 0,9$  atau  $-0,9$ ) seperti korelasi antara Variabel Citra Merk dengan Variabel Kualitas  $0,387 < 0,9$  yang menunjukkan bahwa korelasi kedua variabel tersebut tidak kuat sehingga dapat disimpulkan bahwa *inner model* tidak terdapat masalah pelanggaran asumsi multikolinearitas.

**c. Pengujian Hipotesa**

Tahap akhir adalah melakukan pengujian hipotesa dengan menggunakan *bootstrapping* PLS SEM untuk melihat tingkat signifikan *outer loading*, *outer weight*, *direct effect*, *indirect effect*, dan *total effect*. Penelitian ini menggunakan nilai *subsample* sebesar 500, semakin tinggi nilai maka akan semakin banyak sesampling atau pengulangan yang dilakukan oleh komputer untuk mendapatkan nilai yang signifikan.

Hasil analisa *bootstrapping* PLS SEM terlihat pada gambar 24. Nilai koefisien antar konstruk adalah nilai untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan antar konstruk. Nilai *Path Coefficients* berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat dan begitupun sebaliknya. (Sarstedt, 2017)

Hasil *bootstrapping* PLS SEM *direct effect* dijabarkan sebagai berikut :

1. *Direct Effect* atau Pengaruh Langsung Variabel Citra Merk terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Besarnya koefisien parameter untuk Variabel Citra Merk terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,287 yang berarti terdapat pengaruh positif Variabel Citra Merk terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan. Peningkatan Variabel

Citra Merk akan meningkatkan Variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 28,7%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi Variabel Citra Merk terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan hasil *bootstrap* adalah sebesar 0,288 dengan nilai *t* hitung 3,267 dan standar deviasi 0,088. Maka nilai *p value* adalah  $0,001 < 0,05$  sehingga Variabel Citra Merk berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan secara statistik.

2. *Direct Effect* atau Pengaruh Langsung Variabel Kualitas terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Besarnya koefisien parameter untuk Variabel Kualitas terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,320 yang berarti terdapat pengaruh positif Variabel Kualitas terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan. Peningkatan Variabel Kualitas akan meningkatkan Variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 32%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi Variabel Kualitas terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan hasil *bootstrap* adalah sebesar 0,316 dengan nilai *t* hitung 3,150 dan standar deviasi 0,101. Maka nilai *p value* adalah  $0,002 > 0,05$  sehingga Variabel Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan secara statistik.

3. *Direct Effect* atau Pengaruh Langsung Variabel Promosi terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Besarnya koefisien parameter untuk Variabel Promosi terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,347 yang berarti terdapat pengaruh positif Variabel Promosi terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan. Peningkatan Variabel Promosi akan meningkatkan Variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 34,7%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi Variabel Promosi terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan hasil *bootstrap* adalah sebesar 0,349 dengan nilai *t* hitung 4,567 dan standar deviasi 0,076. Maka nilai *p value* adalah  $0,000 < 0,05$  sehingga Variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan secara statistik.

Hasil *Indirect Effect* atau pengaruh tidak langsung PLS SEM pada penelitian ini bahwa hasil analisis *Indirect Effectnya* adalah kosong, membuktikan bahwa tidak ada variabel yang tidak berpengaruh secara langsung melainkan semua variabel berpengaruh secara langsung seperti hasil analisa *Direct Effect*.

Berdasarkan hasil *Bootstrapping Outer Loading* pada penelitian ini bahwa semua indikator mempunyai nilai *p value*  $< 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator berdasarkan nilai *outer loading* adalah signifikan yang berarti pula semua indikator telah valid secara konvergen berdasarkan penilaian *bootstrapping* terhadap *outer loading*.

Berdasarkan hasil *bootstrapping* PLS SEM terhadap *Outer Weight*, bahwa semua indikator mempunyai nilai *p value*  $< 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator berdasarkan nilai *outer weight* adalah signifikan yang berarti pula semua

indikator telah valid secara *convergen* berdasarkan penilaian *bootstrapping* terhadap *outer weight*.

### **Kesimpulan**

Dari pengujian hipotesa menggunakan *Bootstrapping* PLS SEM didapatkan masing – masing nilai tingkat signifikansi atau probabilitas dari *direct effects*, *indirect effects* dan *total effects*. Dengan demikian bahwa semua pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah sudah terjawab dengan dilakukannya pengujian tersebut.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka rumusan masalah dapat ditarik kesimpulan berdasarkan jawaban dari permasalahan adalah sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- b. Variabel citra merk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- c. Variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

## BIBLIOGRAFI

- Andrea Lidwina. (2021). *penggunaan-aplikasi-pesan-antar-makanan-indonesia-tertinggi-di-dunia*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/penggunaan-aplikasi-pesan-antar-makanan-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Aziza, N., & Hariyono, S. (2017). Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Provider Dengan Pendekatan Structural Equation Modelling. *Teknika: Engineering and Sains Journal*, 1(2), 151. <https://doi.org/10.51804/tesj.v1i2.261.151-156>
- Berutu, T. G., Hoyyi, A., & Sugito, S. (2018). Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Pemesanan Tiket Pesawat Secara Online Menggunakan Pendekatan Partial Least Square (Pls). *Jurnal Gaussian*, 7(4), 361–372. <https://doi.org/10.14710/j.gauss.v7i4.28863>
- Cangur, S. (2015). Comparison of Model Fit Indices Used in Structural Equation Modeling Under Multivariate Normality. *Journal of Modern Applied Statistical Method*, 14(1).
- Dita, A. (2021). *Layanan Makanan Pesan-Antar Shopee Food Mulai Dilirik*. <https://blog.netray.id/layanan-makanan-pesan-antar-shopee-food-mulai-dilirik/>
- Jaya, M. (2008). *Pemodelan Persamaan Struktural Dengan Partial Least Square*.
- P Panca, W. A., Jamin Ariana, I. N., & Arismayanti, N. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Wisatawan dan Citra Hotel Melati di Kelurahan Seminyak Kabupaten Badung Bali. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 1(1), 65–72.
- Sarstedt, M. (2017). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of Market Research*, 26, 1–40.
- Sekaran, U. (2017). *Research methods for business a skill-building approach* (Print book). Chichester Wiley 2017.
- Usada, U., Hakim, L., & Kurniawati, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Loyalitas Mahasiswa Unusida Dengan Pendekatan Partial Least Square (Pls). *Journal of Research and Technology*, 2(2), 6–13.
- Wibisono, O. N., Widjaja, D. C., Perhotelan, P. M., Ekonomi, F., & Petra, U. K. (2017). *Pelanggan Di Pisa Kafe Surabaya*.

---

### Copyright holder:

Devi Damayanti, Firman Pratama (2022)

### First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

