

Analisis Model Struktural Penyusun Kepuasan Pelanggan Grabfood di Kota Sumbawa Besar

Koko Hermanto

Teknik Industri Universitas Teknologi Sumbawa
Jl. Raya Olat Maras, Batu Alang, Nusa Tenggara Barat 84371, Indonesia
e-mail: koko.hermanto@uts.ac.id

Renaldi Yansyah

Teknik Industri Universitas Teknologi Sumbawa
Jl. Raya Olat Maras, Batu Alang, Nusa Tenggara Barat 84371, Indonesia
e-mail: renaldiyansyah12@gmail.com

Abstract: *Grab was founded in 2012 in Malaysia and is developing in various South east Asian countries including Indonesia, and in 2021 it will enter the Sumbawa district. One of the services provided by Grab is Grabfood and based on the results of observations made to Grabfood users in Sumbawa, several problems were found, namely that users were still not satisfied, including the quality of service, prices were quite high, especially at Grabfood, there was a significant price difference with the actual price. -no buying directly on the spot, as well as Grab promotions on Sumbawa are still lacking. Based on these problems, it is necessary to analyze Grabfood user customer satisfaction with service quality, prices and promotions. The method used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) with the Lisrel 8.8 software approach. Based on research results, service quality has a 17% relationship to Grab customer satisfaction, price has a 51% relationship to Grab customer satisfaction, while promotions have a 14% relationship to Grab customer satisfaction. The re- search results are expected to be a reference in making decisions for Grab drivers to maintain their existence in the city of Sumbawa Besar.*

Keywords: *Service Quality, Price, Promotion, Satisfaction, SEM, Grabfood.*

Abstrak: *Grab berdiri pada tahun 2012 di Malaysia dan berkembang di berbagai negara Asia Tenggara termasuk di Indonesia, dan pada tahun 2021 masuk ke kabupaten Sumbawa. Salah satu layanan yang diberikan oleh Grab adalah Grabfood dan berdasarkan hasil observasi yang dilakukan kepada pengguna Grabfood di Sumbawa ditemukan beberapa persoalan yaitu masih dirasa kurang puas oleh pengguna diantaranya adalah kualitas pelayanan, harga yang cukup tinggi terutama di Grabfood terdapat selisih harga yang cukup signifikan dengan harga beli secara langsung ditempat, serta promosi Grab di Sumbawa masih kurang. Berdasarkan persoalan tersebut maka perlu dianalisis kepuasan pelanggan pengguna Grabfood terhadap kualitas pelayanan, harga dan promosi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan software Lisrel 8.8. Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan memiliki hubungan positif 17% terhadap kepuasan pelanggan Grab, harga memiliki hubungan positif 51% terhadap kepuasan pelanggan Grab, sedangkan promosi memiliki hubungan*

positif 14% terhadap kepuasan pelanggan Grab. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengambilan keputusan bagi pengendara Grab untuk mempertahankan eksistensinya di kota Sumbawa Besar.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Harga, Promosi, Kepuasan, SEM, Grabfood.*

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan informasi di Indonesia yang terus berkembang dan ditambahnya pengguna *smartphone* yang terus meningkat, hal ini berpengaruh terhadap perkembangan inovasi transportasi (Aziah & Adawia, 2018). Moda transportasi umum yang terus berinovasi dan semakin berkembang menjadi ojek online yang dapat diakses dengan menggunakan aplikasi di dalam *smartphone* sehingga mempermudah masyarakat dalam berpergian. Grab merupakan salah satu contoh transportasi online atau ojek online yang dapat diakses dengan menggunakan aplikasi di dalam *smartphone* (Setiawan, 2020).

Grab merupakan sebuah aplikasi layanan antar jemput atau transportasi yang populer di Indonesia. Layanan grab bertujuan untuk menyediakan alternatif dalam menggunakan transportasi bagi para penggunanya dan memberikan layanan yang cepat, aman dan pasti. Perusahaan ini pertama kali berdiri di Malaysia pada tahun 2012. Tujuan efektif dari perusahaan ini adalah menjalin kerja sama kepada ojek yang memiliki pengalaman sehingga dapat meningkatkan pelanggan (Algina, 2021). Grab sendiri dikembangkan di berbagai negara di Asia Tenggara dan khususnya adalah Indonesia. Grab di Indonesia menyebar di berbagai daerah, salah satunya adalah Sumbawa. Grab di Sumbawa sendiri hadir pada tahun 2020. Hadirnya grab di sekitar masyarakat memberikan kemudahan bagi para pelaku UMKM khususnya di bidang kuliner dalam pencarian pelanggan yang dapat membeli dagangannya secara online, jasa layanan ini disebut Grabfood. Hadirnya salah satu layanan di Grab yaitu Grabfood memberikan kemudahan bagi para pelanggan yang ingin memesan atau membeli makanan tanpa harus datang langsung ke restoran dan dapat diakses dan melihat harga melalui *smartphone*. Biaya pengantaran yang cukup terjangkau dibandingkan ojek konvensional dapat menarik minat pelanggan dalam menggunakannya (Wahyuni, 2020).

Salah satu kunci utama dari kesuksesan sebuah perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kepuasan yang didapatkan oleh seorang konsumen dapat membuat hubungan yang baik antara produsen dan konsumen, hubungan yang baik dapat menimbulkan loyalitas bagi pembeli sehingga akan melakukan pembelian ulang terkait jasa ataupun produk yang ditawarkan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan dan mendukung bahwa kualitas harga, dan promosi memiliki hub-

ungan terhadap kepuasan pelanggan antara lain hasil penelitian yang dilakukan Anggraini & Budiarti (2020) hasil penelitian menyatakan ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan mahasiswa STIESIA menggunakan jasa Gojek. Penelitian Akakip et al., (2023) menyatakan kualitas pelayanan dan promosi memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen Hotel Santika Luwuk. Penelitian Sudarso & Tamrin (2018) menyatakan kualitas pelayanan dan promosi memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan, sedangkan variabel harga memiliki hubungan negative.

Berdasarkan hasil observasi masyarakat Sumbawa masih kurang puas terkait kualitas pelayanan, harga dan promosi yang disediakan oleh grabfood Sumbawa. Maka untuk meningkatkan kepuasan konsumen Grabfood perlu untuk dilakukannya analisis besar hubungan kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat memberi usulan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di kota Sumbawa dan sekitarnya.

Metode yang digunakan untuk menganalisis persoalan tersebut adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), metode ini digunakan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara variabel laten dengan variabel eksogen. SEM adalah teknik analisis yang diaplikasikan guna menguji hubungan antar variabel secara kompleks (Hair dkk, 2010). Pada pengolahan SEM ini dilakukan dengan menggunakan *software* LISREL, dimana LISREL ini memudahkan peneliti dalam mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel laten dengan variabel manifest secara detail. Selain analisis kepuasan konsumen Grabfood metode SEM dapat digunakan untuk menganalisis kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan administrasi fakultas dan kepuasan penggunaan sistem akademik (Sumarningsih et al., 2022 dan Karyaningtyas et al., 2022). Selain analisis tentang kepuasan metode SEM juga dapat digunakan untuk menganalisis hubungan *word of mouth* dengan variabel penyusunnya (Hermanto et al., 2022 dan Dery et al., 2021), menganalisis faktor-faktor eksistensi ritel tradisional (Suarantalla & Hermanto, 2020). Serta dapat dianalisis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk (Hermanto, Altarisi, et al., 2022)

2. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini yaitu Masyarakat Sumbawa pengguna Grabfood dan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Sedangkan jumlah sampel pada penelitian ditentukan dengan metode *lemeshow* karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya (Naing et al., 2006). Sehingga minimal sampel yang digunakan adalah 97

responden. Dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak 103 responden yang sudah bersedia mengisi kuesioner.

Data kuesioner yang dihasilkan dari hasil penyebaran kuesioner merupakan data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Pada saat melakukan pengisian kuesioner responden diminta kesediaanya untuk memberi tanggapan terkait pertanyaan dengan memilih salah satu dari 4 alternatif yang telah disediakan. Adapun variabel-variabel yang digunakan didalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator dan Instrumen Penelitian

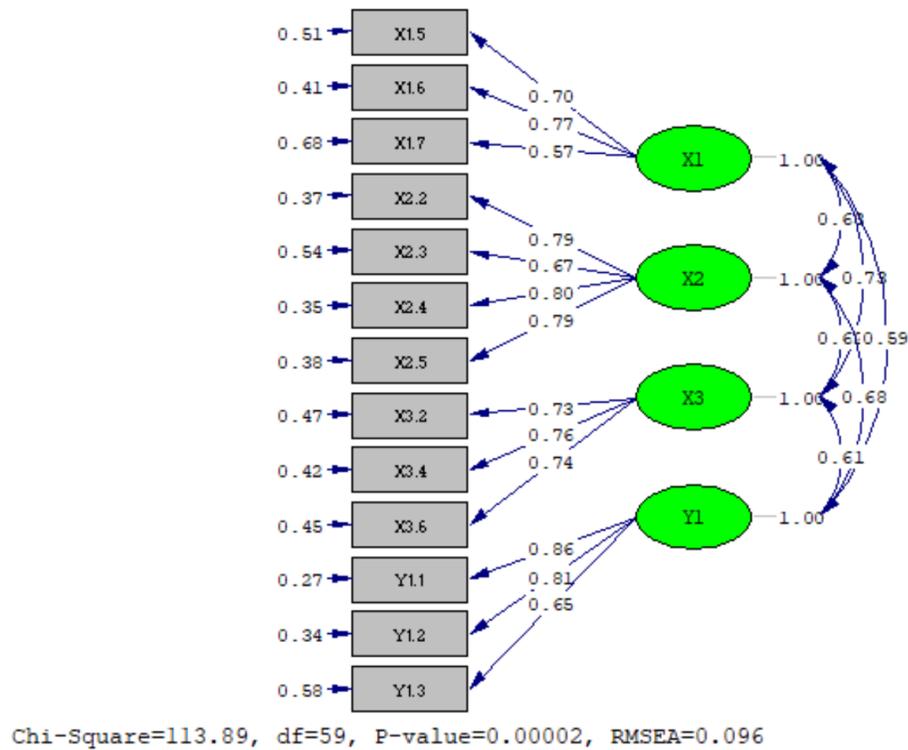
Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Kode	Referensi
Kualitas Pelayanan (X1)	<i>Tangible</i>	Penampilan petugas dalam melayani	1.1	Waworundeng et al., (2022)
		Kebersihan Terjamin	1.2	
	<i>Reliability</i>	Pengantaran Pesanan yang akurat	1.3	
		Adanya standart pelayanan yang jelas	1.4	
	<i>Responsiveness</i>	Cepat dalam menemukan driver	1.5	
		Tanggap dalam merespon permintaan konsumen	1.6	
		Tanggap dalam merespon keluhan konsumen	1.7	
	<i>Assurance</i>	Driver dapat dipercaya	1.8	
		Mementingkan kebutuhan konsumen	1.9	
	<i>Empathy</i>	Driver yang sopan	1.10	
		Perilaku driver dapat menciptakan rasa kepercayaan	1.11	
Harga (X2)	Keterjangkauan Harga	Terjangkau	2.1	Suryajaya & Sienatra (2020)
	Kesesuaian Harga dengan kualitas pelayanan	Kesesuaian Harga	2.2	
	Persaingan harga	Daya saing harga dengan ojek online lainnya	2.3	
		Mendapat potongan Harga	2.4	
	Manfaat sesuai dengan harga	Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan	2.5	
Promosi (X3)	<i>Adversiting</i>	Sering melihat iklan grabfood	3.1	Solihin (2020)
		Kalimat iklan internet menarik	3.2	

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Kode	Referensi
	<i>Personal Selling</i>	Seringnya Promosi	3.3	
		Tawaran gratis ongkir	3.4	
	<i>Sales Promotion</i>	Memesan karena adanya gratis ongkir	3.5	
		<i>Direct Marketing</i>	Promo 10-50% off	
	<i>Publicity</i>	Melakukan promosi penjualan melalui media social	3.7	
Kepuasan pelanggan (Y)	Kesesuaian kualitas pelayanan dengan yang diharapkan	Mendapatkan layanan yang baik	1	Juliana et al., (2021)
		Perasaan senang atas pelayanan yang diberikan	2	
	Kepuasan penumpang akan layanan yang ditawarkan	Kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan	3	
		Tidak perlu membuang waktu untuk membeli	4	

Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan bantuan *software* Lisrel 8.8. Adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis ini antara lain membuat model *confirmatory factor*, menentukan model struktural, identifikasi model, modifikasi model apabila model jika belum memenuhi kriteria *Goodnes Of Fit* (GOF), menyusun model hubungan antara variabel laten dan indikator dan menarik kesimpulan. *Loading factor* dari 103 responden adalah 0,55 (Jirangkul, 2020), sehingga 0,55 merupakan batas minimal yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Hasil dan Pembahasan

Tahap pertama adalah melakukan uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan Lisrel 8.8. Dimana *Confirmatory Factor* dikatakan valid jika nilai *loading factor* yang menghubungkan setiap variabel dengan indikatornya masing-masing lebih dari 0,55. Jika terdapat nilai *loading factor* kurang dari 0,55 maka indikator tersebut harus dieliminasi dan dilakukan uji CFA kembali sampai memenuhi kriteria tersebut. Adapun output akhir uji CFA dengan menggunakan Lisrel 8.8 terdapat pada Gambar 1. Berdasarkan output tersebut diperoleh nilai *loading factor* setiap indikator lebih besar dari 0,55, maka dapat dikatakan hasil pengujian CFA telah valid.



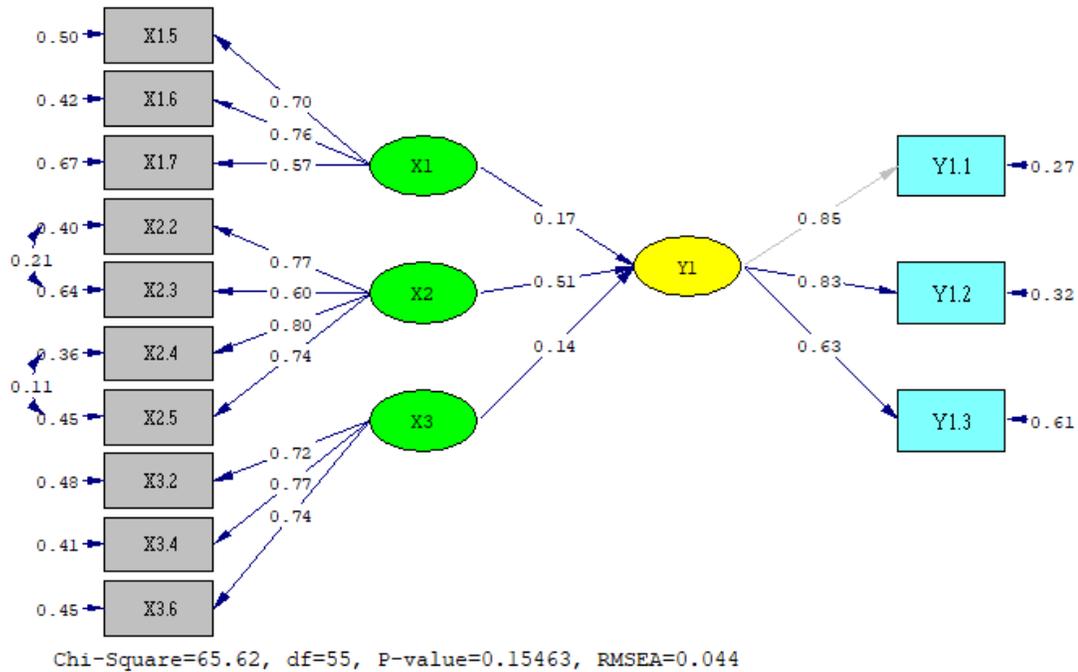
Gambar 1. Hasil uji model CFA kedua

Berdasarkan nilai *loading factor* pada Gambar 1 maka dapat dilakukan uji reliabilitas dengan mencari nilai *Composite Reliability* (CR) dengan nilai $CR \geq 0,6$ dan *Average Variance Exctarade* (AVE) $\geq 0,5$ maka pengujian dapat dikatakan reliabel (Bollen & J. Scotth Long, 1993), (G. David Garson, 2011). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Pembanding	AVE	Pembanding	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,72	0.60	0,70	0.5	Reliabel
Harga (X2)	0,85	0.60	1,16	0.5	Reliabel
Promosi (X3)	0,78	0.60	0,82	0.5	Reliabel
Kepuasan Pelanggan(Y)	0,81	0.60	0,90	0.5	Reliabel

Berikut merupakan hasil pengolahan Lisrel dalam penentuan SEM yang disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Structural Equation Modeling (SEM)

Berdasarkan Gambar 2 langkah selanjutnya adalah melakukan uji GOF untuk melihat model yang digunakan apakah sudah fit atau tidak (Edi Riadi, 2016). Kriteria yang pertama yaitu *statistic* X^2 didapatkan hasil tidak fit dikarenakan nilai X^2 67,05 dan melebihi besar DF yaitu 55, selanjutnya kriteria yang kedua yaitu nilai P-Value didapatkan hasil estimasi sebesar 0,13 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai p value fit, kriteria yang ketiga yaitu NCP didapatkan hasil esitimasi sebesar 10,62 dan sudah memenuhi kriteria bahwa nilai NCP harus kecil sehingga dapat disimpulkan bahwa data fit. Kriteria selanjutnya yaitu ukuran GOF RMSEA didapatkan hasil estimasi sebesar 0,44, berdasarkan kriteria nilai RMSEA lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai RMSEA dikataka fit. Ukuran GOF selanjutnya adalah ECVI, hasil kriteria yang didapatkan adalah 1,35 dengan kriteria nilai ECVI harus lebih kecil dari Satured ECVI yaitu 2,06, sehingga dapat disimpulkan bahwa ECVI memiliki kriteria yang Fit. Ukuran GOF selanjutnya adala Model AIC, nilai yang didapatkan dari hasil estimasi adalah 137,62 dengan kriteria Model AIC harus lebih kecil dari SAIC yaitu 210,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa kriteria untuk Model AIC dikatakan Fit. Selanjutnya ukuran GOF Model CAIC dimana nilai hasil estimasi yang didapatkan yaitu 268,47 dengan kriteria yang harus dipenuhi adalah nilai Model CAIC harus lebih kecil daripada nilai Satured CAIC yaitu 591,65, sehingga dapat disimpulkan bahwa kriteria untuk Model CAIC dikatakan Fit. Ukuran GOF selanjutnya adalah NFI, hasil estimasi yang didapatkan nilai NFI adalah 0,95 dan sudah memenuhi kriteria yaitu nilai NFI harus lebih besar dari 0,90

sehingga dapat disimpulkan bahwa kriteria untuk NFI adalah Fit. Uji kriteria selanjutnya adalah TLI atau NNFI, hasil estimasi yang didapatkan adalah 0,99 dimana kriteria yang harus dipenuhi adalah nilai TLI atau NNFI harus lebih besar dari 0,90 sehingga dapat dikatakan bahwa TLI atau NNFI memiliki kriteria yang Fit. Pengujian kriteria selanjutnya adalah PNFI, didapatkan hasil estimasi sebesar 0,67 dengan kriteria yang harus dipenuhi adalah nilai dari PNFI harus kecil sehingga dari kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwa PNFI memiliki kriteria yang Fit. Pengujian kriteria selanjutnya adalah CFI, didapatkan hasil estimasi sebesar 0,99 dimana sudah memenuhi kriteria, dimana nilai CFI harus lebih besar dari 0,90 sehingga CFI memiliki kriteria yang Fit. Ukuran GOF selanjutnya adalah IFI, hasil estimasi yang didapatkan adalah 0,99 dan kriteria yang harus dipenuhi adalah nilai IFI harus lebih besar dari 0,90 sehingga dapat dikatakan bahwa IFI memiliki kriteria yang Fit. Selanjutnya pengujian kriteria selanjutnya adalah RFI dimana kriteria yang harus dipenuhi adalah RFI harus lebih besar dari 0,90 dan hasil estimasi yang didapatkan dari RFI adalah 0,93 sehingga RFI dapat dikatakan memiliki kriteria yang Fit. Pengujian kriteria selanjutnya adalah CN, hasil estimasi yang didapatkan adalah 126,19 dengan kriteria yang harus terpenuhi adalah nilai dari CN harus lebih besar dari 200, sehingga dapat dikatakan bahwa CN memiliki kriteria yang tidak Fit. Pengujian kriteria selanjutnya adalah SRMR, didapatkan hasil estimasi 0,055 dengan kriteria yang harus terpenuhi adalah nilai SRMR harus berkisar antara 0,05 hingga 0,10 sehingga SRMR memiliki kriteria yang cukup Fit. Selanjutnya adalah uji kriteria GFI, hasil estimasi yang didapatkan adalah 0,91 dengan kriteria yang harus terpenuhi adalah nilai GFI harus lebih besar dari 0,90 sehingga dapat disimpulkan bahwa GFI memiliki kriteria yang Fit. Selanjutnya uji kriteria AGFI dengan hasil estimasi yang didapatkan adalah 0,85 dan memiliki kriteria yang cukup Fit dikarenakan nilai AFGI terlalu dekat dengan 0,80. Pengujian kriteria yang terakhir adalah PGFI, hasil estimasi yang didapatkan adalah 0,55 dengan kriteria yang harus terpenuhi adalah PGFI harus mendekati 1 sehingga dapat disimpulkan bahwa PGFI memiliki kriteria yang cukup Fit. Berdasarkan hasil pengolahan data uji *Goodnes of Fit* yang dapat dilihat pada penjelasan diatas, didapatkan kesimpulan bahwa kriteria lebih banyak fit dan cukup fit dibandingkan yang tidak fit maka model yang digunakan sudah mencapai kriteria uji *Goodnes of Fit*.

Oleh karena itu, berdasarkan model struktural pada Gambar 2 dan hasil pengujian model telah memenuhi kriteria *Goodnes of Fit* maka dapat disusun persamaan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen pengguna Grabfood (Y) di kota Sumbawa Besar yang dapat dilihat Persamaan (1).

$$Y = 0,17X1 + 0,51X2 + 0,14X3, R^2 = 0,54 \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan (1) didapatkan bahwa hubungan variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Grabfood di kota Sumbawa Besar adalah sebagai berikut.

Koefisien pada kualitas layanan (X1) sebesar 0,17 atau 17% yang berarti variabel Kualitas Pelayanan (X1), memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan yang berarti setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar 1%, maka variabel kepuasan pelanggan mengalami peningkatan sebesar 17%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat nilai variabel kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula nilai kepuasan pelanggan Grabfood di kota Sumbawa dan sekitarnya. Oleh karena itu, perlu diperhatikan indikator yang mempengaruhi variabel kualitas layanan berdasarkan hasil analisis yaitu daya tanggap.

Koefisien pada harga (X2) sebesar 0,51 atau 51% yang berarti variabel harga (X2), memiliki hubungan yang Positif dengan kepuasan pelanggan yang berarti setiap peningkatan variabel harga sebesar 1%, maka variabel kepuasan pelanggan mengalami peningkatan sebesar 51%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat nilai variabel harga maka semakin meningkat pula nilai kepuasan pelanggan Grabfood di kota Sumbawa dan sekitarnya. Oleh karena itu, perlu diperhatikan indikator yang mempengaruhi variabel harga berdasarkan hasil analisis yaitu kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, daya sain harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Koefisien pada promosi (X3) sebesar 0,14 atau 14% yang berarti variabel promosi (X3), memiliki hubungan yang Positif dengan kepuasan pelanggan yang berarti setiap peningkatan variabel promosi sebesar 1%, maka variabel kepuasan pelanggan mengalami peningkatan sebesar 14%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat nilai variabel promosi maka semakin meningkat pula nilai kepuasan pelanggan Grabfood di kota Sumbawa dan sekitarnya. Oleh karena itu, perlu diperhatikan indikator yang mempengaruhi variabel harga berdasarkan hasil analisis yaitu *advertising, sales promotion, direct marketing*.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Sumbawa, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Sumbawa. Hasil analisis menggunakan metode Structural Equation Modeling dapat disimpulkan bahwa indikator daya tanggap (*responsive*) paling berpengaruh terhadap variabel kualitas pelayanan, indikator kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan paling berpengaruh terhadap variabel harga, indikator *sales promotion* paling berpengaruh terhadap variabel promosi

dan indikator kesesuaian kualitas pelayanan yang diharapkan paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Saran untuk penelitian berikutnya yaitu dapat melakukan observasi kembali untuk mengetahui variabel-variabel yang lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna Grabfood sehingga dapat menambah jumlah variabel, mengingat tingkat kepercayaan (R^2) sebesar 54% berarti masih ada 46% tingkat kepuasan konsumen pengguna Grabfood di kota Sumbawa Besar dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Akakip, F. E. D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 09(1), 485–500. <http://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/Aksara>
- Algina, L. D. (2021). Ekspansi Grab Indonesia Tahun 2015-2018. *JOM FISIP*, 8(2), 1–8.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Aziah, A., & Adawia, P. R. (2018). Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia). *Cakrawala-Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 18(2), 149–156. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jc.v18i2> Abstract
- Bollen, K. A., & J. Scotth Long. (1993). Testing structural equation models. *Sage Focus Editions*, 154.
- Dery, N., Hermanto, K., Informatika, T., Sistem, F. R., Sumbawa, U. T., Raya, J., & Maras, O. (2021). Analisis Faktor-faktor Munculnya Word of Mouth Mempengaruhi Keputusan Berkuliah di Universitas Teknologi Sumbawa. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 20(2), 77–84.
- Edi Riadi. (2016). *Statistik SEM - Structural Equation Modeling dengan Lisrel* (E. Kurnia (ed.); 1st ed.). Andi.
- G. David Garson. (2011). *Structural Equation Modeling*. <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/structur.htm>
- Harizahayu, Fathoni, M., & Hermanto, K. (2022). Analysis validity and reliability of monitoring and evaluation final examination: Mathematics I in Computer Engineering Study Program. *Proceedings of the 6th National Conference on Mathematics and Mathematics Education AIP*, 020017(July).
- Hermanto, K., Altarisi, S., Firda, S., & Suarantalla, R. (2022). Analysis of factors affecting decisions to purchase Kre Alang products in Sumbawa Regency using structural equation modeling. *Proceedings of the 6th National Conference on*

- Mathematics and Mathematics Education*, 020020(July).
- Hermanto, K., Sofya, N. D., & Harizahayu. (2022). Analysis of differences in word-of-mouth factors for UTS students based on gender identity using a structural equation model. *AIP Conference Proceedings*, 2577(July). <https://doi.org/10.1063/5.0096066>
- Jirangkul, W. (2020). Structural equation modeling of best practice-based high-performance public organizations in Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41(1), 124–129. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.07.010>
- Juliana, Pramezway, A., Tanzil, S. T., & Putro, V. A. dan W. W. W. (2021). Analisis Kualitas Layanan Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Mcdonald's Selama Covid-19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 275–288.
- Karyaningtiyas, D. P., Yamin, A., & Hermanto, K. (2022). Analisis Pengaruh Minat Pemanfaatan dan Penggunaan SIAKAD sebagai Media E-learning di Universitas Teknologi Sumbawa. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 2921–2927. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.783>
- Naing, L., Winn, T., & Rusli, B. N. (2006). Practical Issues in Calculating the Sample Size for Prevalence Studies. *Archives of Orofacial Sciences*, 1(6), 9–14. <https://doi.org/10.1016/j.dld.2018.11.003>
- Setiawan, I. (2020). Analisis Dampak Transportasi Ojek Online Terhadap Pangkalan Ojek Konvensional Di Terminal Lama Wonogiri. *Lisyabab Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 1(1).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Suarantalla, R., & Hermanto, K. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Eksistensi Ritel Tradisional di Kecamatan Sumbawa Menggunakan Structural Equation Modeling. *Performa*, 19(2), 185–198. <https://doi.org/10.20961/performa.19.2.44682>
- Sudarso, A., & Tamrin, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan. *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), 1–10.
- Sumarningsih, E. Y., Hudaya, C., & Hermanto, K. (2022). Mengukur Kesuksesan Penggunaan SIAKAD Menggunakan Model DeLone &McLean di Universitas Teknologi Sumbawa. *JISIP (Jurnal Ilmu ...)*, 6(4), 2158–2166. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.3661/http>
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2020). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(3), 176–184. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1756>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa, Krakarakteristik Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. (Issue January 2014). Andi Publisher.
- Wahyuni, S. (2020). *Analisis dampak keberadaan gofood dan grabfood terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Waworundeng, J., Sandag, G., Ngeloh, S. V., & Lalong, A. (2022). Analisis Tingkat

Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan Grab dan Gojek di Masa Pandemi Covid-19 Analysis of Customer Satisfaction Levels with Grab and Gojek Services during the Covid-19 Pandemic. *Cogito Smart Journal*, 8(1), 111–121. <http://cogito.unklab.ac.id/index.php/cogito/article/view/395/223>