

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *RELATIONSHIP*
MARKETING ORIENTATION TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA
PENGGUNA GOFOOD DI KOTA PADANG DENGAN *TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Skripsi

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang*



Oleh:

Adinda Pangestika

21059067 / 2021

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Customer Engagement* dan *Relationship Marketing Orientation* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pengguna GoFood di Kota Padang Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi

Nama : Adinda Pangestika

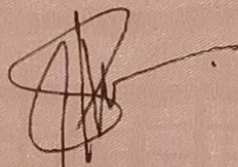
NIM : 21059067

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

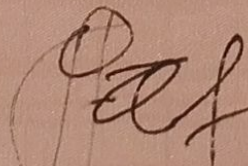
Padang, Juni 2025

Disetujui Oleh :
Pembimbing



Abror, S.E., M.E., Ph.D.
NIP. 197510181999031001

Diketahui Oleh :
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, S.E., M.Si.
NIP. 197209021998021001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adinda Pangestika
TM/NIM : 2021 / 21059067
Tempat/Tanggal Lahir : Solok / 3 September 2003
Departemen : Manajemen (S1)
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Perum. Taman Asri Halaban Tahap 1, Panyakalan
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Engagement* dan *Relationship Marketing Orientation* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pengguna GoFood di Kota Padang dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing
3. Di dalam karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar Pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing dan Ketua Jurusan.

Padang, Juli 2025

Penulis,



Adinda Pangestika
Nim 21059067

ABSTRAK

Adinda Pangestika:
(2021/21059067)

Pengaruh *Customer engagement* dan *Relationship marketing orientation* Terhadap *Customer loyalty* Pada Pengguna GoFood di Kota Padang dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi.

Dosen Pembimbing:

Abror, S.E., M.E., Ph.D.

Pertumbuhan layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi di Indonesia semakin pesat seiring dengan perubahan perilaku konsumen digital. Gojek sebagai salah satu pelaku utama menghadirkan fitur GoFood yang menjadi pilihan banyak konsumen. Dominasi Gojek di pasar Kota Padang belum tentu mencerminkan loyalitas pengguna GoFood yang konsisten, sehingga isu ini relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer engagement* dan *relationship marketing orientation* terhadap *customer loyalty* dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna layanan GoFood di Kota Padang. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 225 responden. Teknik analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* melalui SmartPLS4. *Customer engagement* dan *relationship marketing orientation* dimodelkan sebagai konstruk second-order dalam pengujian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust* maupun *customer loyalty*. Sebaliknya, *relationship marketing orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan *customer loyalty*. *Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, serta mampu memediasi pengaruh *relationship marketing orientation* terhadap *customer loyalty*, namun tidak memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* secara signifikan.

Penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen platform layanan pesan-antar makanan agar lebih fokus membangun orientasi pemasaran relasional dan kepercayaan konsumen sebagai fondasi loyalitas jangka panjang.

Kata kunci: *Customer engagement, Relationship marketing orientation, Trust, Customer loyalty, Gofood.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, serta kekuatannya-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer engagement* dan *Relationship marketing orientation* terhadap *Customer loyalty* pada Pengguna GoFood di Kota Padang dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi, yaitu:

1. Allah SWT, atas segala rahmat, petunjuk, dan kekuatan yang diberikan selama proses ini berlangsung.
2. Bapak Abror, S.E., M.E., Ph.D., selaku dosen pembimbing sekaligus pembimbing akademik yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan dan kepercayaan yang diberikan sejak awal hingga selesainya penelitian ini.
3. Ibu Yunita Engriani, S.E., M.M., selaku dosen penelaah yang telah memberikan masukan berharga untuk penyempurnaan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

5. Bapak Dr. Syahrizal, S.E., M.Si., selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md., S.Pd., selaku staf administrasi Departemen Manajemen yang telah membantu dalam berbagai keperluan administrasi selama perkuliahan.
7. Seluruh dosen dan tenaga pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan inspirasi selama masa studi penulis.
8. Mama tercinta, Mama Elyfma Sahara, atas segala doa, perhatian, dan pengorbanan luar biasa yang telah menjadi sumber kekuatan utama dalam perjalanan ini. Terima kasih atas segala bentuk dukungan yang tak ternilai harganya.
9. Almarhum Papa Syahrial, atas kebaikan dan kenangan yang pernah diberikan. Semoga Allah SWT melapangkan jalan beliau dan menempatkannya di tempat terbaik di sisi-Nya
10. Aryandi Pangestu, Sonya Pangestika, dan Sigit Pangestu, abang dan kakak tersayang, yang selalu hadir memberi semangat dan menemani penulis dalam menghadapi berbagai tantangan.
11. Seluruh anggota keluarga besar yang telah mendoakan dan mendukung penulis selama proses studi ini.
12. Teman-teman seperjuangan yang senantiasa memberi semangat, berbagi tawa dan lelah, serta menjadi bagian dari proses yang tak terlupakan.

13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan, dukungan, dan kebaikan dalam bentuk apa pun.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki ruang untuk pengembangan lebih lanjut, baik dalam lingkup teori maupun metode. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap masukan dan saran yang dapat menyempurnakan penelitian ini di masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi rujukan yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

Padang, Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Teori.....	10
1. <i>Customer loyalty</i>	10
2. <i>Customer engagement</i>	14
3. <i>Relationship marketing orientation</i>	17
4. <i>Trust</i>	21
B. Hubungan Antar Variabel.....	22
1. Pengaruh <i>Customer engagement</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i>	22
2. Pengaruh <i>Customer engagement</i> Terhadap <i>Trust</i>	24
3. Pengaruh <i>Relationship marketing orientation</i> terhadap <i>customer loyalty</i> ..	24
4. Pengaruh <i>Relationship marketing orientation</i> terhadap <i>Trust</i>	25
5. Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i>	25
6. Mediasi <i>Trust</i> dalam hubungan <i>Customer engagement</i> dengan <i>Customer loyalty</i>	27
7. Mediasi <i>Trust</i> dalam hubungan <i>Relationship marketing orientation</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	27
C. Penelitian Terdahulu.....	28
D. Kerangka Konseptual.....	30
E. Hipotesis.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34

A.	Jenis Penelitian.....	34
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian	34
C.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
1.	Populasi	34
2.	Sampel	35
D.	Definisi Operasional Variabel	36
1.	Variabel Independen (X).....	36
2.	Variabel Mediasi (Z).....	36
3.	Variabel Dependen (Y)	37
E.	Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	42
1.	Sumber Data	42
2.	Instrumen	43
3.	Teknik Pengumpulan Data	43
F.	Teknik Analisis Data	44
1.	Analisis Deskriptif	44
2.	Analisis Statistik	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		49
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	49
B.	Hasil Penelitian	50
1.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	50
2.	Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian	54
C.	Analisis Data.....	59
1.	Pengukuran model (<i>Outer Model</i>)	60
2.	Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>).....	65
3.	Pengujian Hipotesis	67
D.	Pembahasan.....	76
1.	Pengaruh <i>Customer engagement</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	76
2.	Pengaruh <i>customer engagement</i> terhadap <i>trust</i>	77
3.	Pengaruh <i>relationship marketing orientation</i> terhadap <i>customer loyalty</i> ..	79
4.	Pengaruh <i>relationship marketing orientation</i> terhadap <i>trust</i>	79
5.	Pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	80
6.	Pengaruh mediasi <i>trust</i> terhadap pengaruh dari <i>customer engagement</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	81

7. Pengaruh mediasi <i>trust</i> terhadap hubungan antara <i>relationship marketing orientation</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Top Brand Tahun 2020-2024.....	3
Gambar 2 Ulasan pengguna GoFood di Google PlayStore.....	4
Gambar 3 Ulasan pengguna GoFood di Google PlayStore.....	4
Gambar 4 Ulasan pengguna GoFood di Google PlayStore.....	5
Gambar 5 Ulasan pengguna GoFood di Google PlayStore.....	5
Gambar 6. Kerangka Konseptual	32
Gambar 7 Model Penelitian	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 2. Definisi Operasional.....	37
Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pertanyaan Kontrol	51
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 5 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 6 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	52
Tabel 7 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 8 Output Outer Loading	61
Tabel 9 Nilai Fornell-Larcker.....	63
Tabel 10 Output Cronbach's alpha dan Composite reliability.....	64
Tabel 11 Output R-square.....	65
Tabel 12 Output Path Coefficient (Hipotesis Langsung)	68
Tabel 13 Output Indirect Effects (Hipotesis Tidak Langsung)	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran1 Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 2 Hasil Pengukuran <i>Outer Model</i>	95
Lampiran 3 Hasil Pengukuran <i>Inner Model</i>	98
Lampiran 4 Hasil Uji Hipotesis	98
Lampiran 5 Gambar Hasil Olah Data.....	99

BAB I

PENDAHULUAN

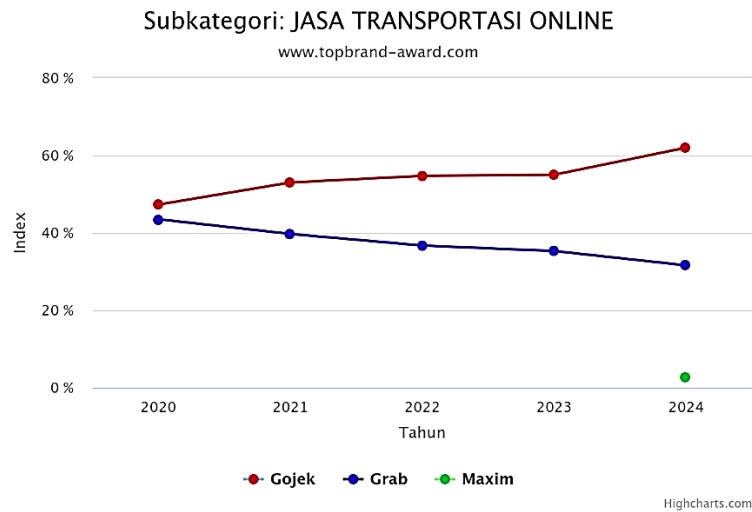
A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah memengaruhi pola konsumsi masyarakat, termasuk di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, pergerakan perilaku konsumen menuju layanan berbasis digital telah menjadi fenomena yang tidak terelakkan. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, sekitar 79% atau sekitar 221,56 juta penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet dengan pengguna terbanyak yaitu dari Generasi millennial dan Generasi Z rentang umur 12 tahun hingga 43 tahun, data ini menunjukkan peningkatan dibanding tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2023 dengan tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia yaitu 78,19%. Salah satu alasan utama masyarakat Indonesia mengakses internet adalah untuk penggunaan layanan transportasi *online*, dengan skor tingkat kepentingan sebesar 2,57 dari rentang skor 1-4. Meskipun skor ini mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yang memperoleh skor 2,85, angka ini tetap menunjukkan tingginya ketergantungan konsumen terhadap layanan digital termasuk dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti transportasi dan pemesanan makanan. Hal ini menandakan bahwa preferensi konsumen telah mengalami pergeseran signifikan dari pola konsumsi tradisional menuju konsumsi digital.

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor transportasi *online* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Layanan transportasi *online* di Indonesia dimulai pada tahun 2015 ketika Gojek hadir sebagai pelopor yang memperkenalkan konsep pemesanan transportasi berbasis aplikasi kepada masyarakat dan berhasil mempopulerkan layanan transportasi *online*. Di Indonesia, layanan transportasi online sangat populer karena berbagai alasan terutama faktor kemudahan dalam akses dan proses pemesanan transportasi *online*, selain itu faktor harga juga menjadi alasan mengapa layanan transportasi *online* digemari masyarakat karena menawarkan promo yang menarik pelanggan.

Berdasarkan laporan Bisnis.com, nilai transaksi sektor transportasi *online* di Indonesia pada tahun 2024 mencapai USD 9 miliar (sekitar Rp 141,9 triliun), meningkat sebesar 13% dari tahun sebelumnya. Angka ini menunjukkan bahwa sektor ini terus berkembang dan menjadi elemen krusial dalam aktivitas sehari-hari masyarakat.

Sebagai pelopor layanan, Gojek menjadi pionir dalam layanan transportasi *online* dan terus mendominasi pasar hingga saat ini. Data Top Brand Award menunjukkan bahwa Gojek telah menjadi merek transportasi *online* paling dominan selama empat tahun berturut-turut. Pencapaian ini menegaskan posisi Gojek sebagai pemimpin pasar dalam industri transportasi online di Indonesia.

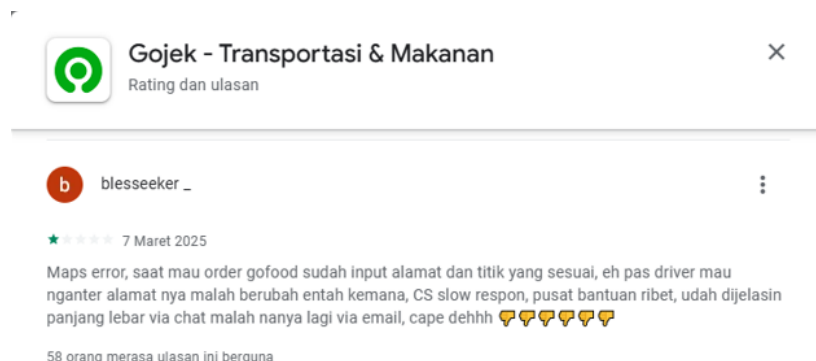


Gambar 1. Top Brand Tahun 2020-2024

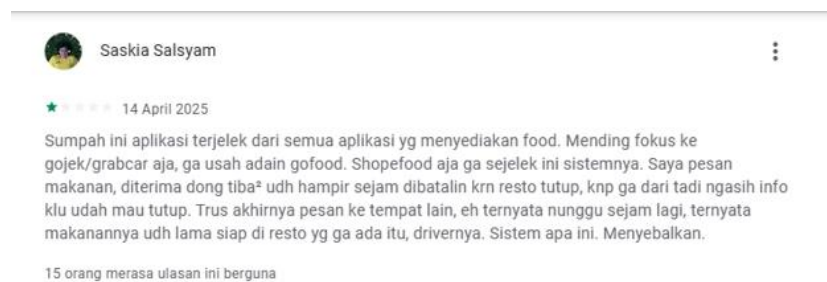
Sebagai *platform* layanan multifungsi, Gojek menawarkan berbagai fitur, mulai dari transportasi antar jemput pelanggan (GoRide dan GoCar), pesan antar paket dan dokumen (GoSend), layanan pesan antar makanan (GoFood) hingga pembayaran digital (GoPay). GoFood sebagai salah satu layanan Gojek menunjukkan performa yang berbeda dengan dominasi Gojek dalam sektor transportasi online. Menurut laporan Momentum Works (2023-2024), layanan pesan antar makanan GoFood mengalami penurunan pangsa pasar dalam dua tahun terakhir. Pada tahun 2023 *Gross Merchandise Value* (GMV) GrabFood memimpin pasar dengan persentase 50%, diikuti Gojek pada posisi kedua dengan 38% dan ShopeeFood pada posisi ketiga dengan 12%. Pada tahun 2024, GrabFood dan GoFood mengalami penurunan yang cukup signifikan, namun GrabFood masih memimpin pasar dengan 47%, dan diikuti GoFood dengan 35%. Sebaliknya ShopeeFood menunjukkan pertumbuhan dengan kenaikan pangsa pasar menjadi 18%.

Data ini mencerminkan adanya dinamika persaingan yang semakin intens pada sektor bisnis layanan pesan-antar makanan di Indonesia.

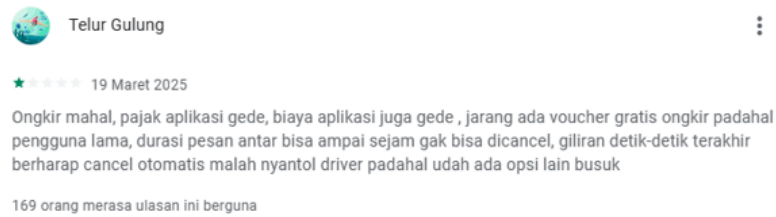
Penurunan Gross Merchandise Value (GMV) GoFood yang tercatat dalam laporan Momentum Works tahun 2023 dan 2024 menjadi indikasi bahwa adanya tantangan dalam mempertahankan basis pelanggan yang loyal. Beberapa ulasan negatif dari pengguna di Google Play Store yang mengeluhkan pengalaman penggunaan aplikasi menjadi sinyal bahwa ekspektasi konsumen tidak selalu terpenuhi. Kondisi ini juga menjadi indikasi lemahnya keterlibatan pelanggan, kurangnya efektivitas perusahaan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta potensi turunnya kepercayaan konsumen terhadap *brand*.



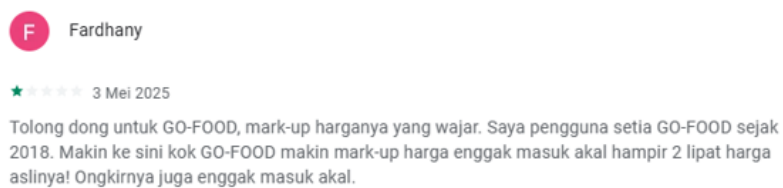
Gambar 2 Ulasan pengguna GoFood di Google PlayStore



Gambar 3 Ulasan pengguna GoFood di Google PlayStore



Gambar 4 Ulasan pengguna GoFood di Google PlayStore



Gambar 5 Ulasan pengguna GoFood di Google PlayStore

Customer engagement atau keterlibatan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pengguna. Dalam konteks Gojek, khususnya layanan GoFood, *customer engagement* dapat diwujudkan melalui peningkatan pengalaman pengguna di aplikasi, penawaran promo menarik, dan komunikasi yang efektif. Namun keterlibatan pelanggan tidak hanya bergantung pada promo, tetapi juga pada kualitas layanan dan pengalaman pengguna, yang dapat mempengaruhi loyalitas jangka panjang.

Relationship marketing orientation atau orientasi pemasaran hubungan dan loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam operasi bisnis yang sukses. Perusahaan yang menerapkan orientasi pemasaran relasional cenderung memiliki peluang lebih besar untuk mencapai keberhasilan bisnis melalui upaya membangun loyalitas. Selain itu, *trust* atau kepercayaan juga berperan penting dalam membangun loyalitas

pelanggan. Merek yang dipercaya oleh pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan loyalitas dibandingkan pesaingnya.

Di Kota Padang, layanan pesan antar makanan semakin diminati karena gaya hidup masyarakat yang dinamis serta pertumbuhan pengguna aplikasi digital yang pesat. Survei awal yang telah penulis lakukan sebelumnya terhadap 30 pengguna transportasi *online* di Kota Padang menunjukkan bahwa GoFood merupakan layanan pengantaran makanan yang banyak digunakan oleh responden. Namun sebanyak 19 responden menyatakan bahwa mereka juga memanfaatkan layanan pesaing seperti GrabFood dan ShopeeFood, terutama karena faktor promosi dan diskon yang lebih menarik. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna terhadap GoFood belum sepenuhnya stabil dan masih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, harga, dan kemudahan penggunaan. Meningkatnya intensitas persaingan serta bertambahnya harapan pelanggan menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran untuk lebih adaptif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *RELATIONSHIP MARKETING ORIENTATION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA GOFOOD DI KOTA PADANG”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka masalah yang diidentifikasi sebagai berikut:

1. GoFood mengalami penurunan GMV yang signifikan pada tahun 2023 dan 2024. Hal ini mencerminkan adanya hambatan dalam menjaga pangsa pasar di tengah intensitas persaingan yang terus meningkat.
2. Banyak pengguna yang beralih ke layanan pesaing meskipun masih menggunakan GoFood. Faktor utama yang mempengaruhi pergeseran ini adalah harga promo dan diskon yang lebih menarik dari pesaing.
3. Berdasarkan ulasan negatif di platform seperti Google Play Store, GoFood menghadapi masalah terkait kualitas layanan yang tidak konsisten. Keluhan ini berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
4. Rendahnya kepuasan pelanggan terkait kualitas layanan dan peningkatan performa pesaing menunjukkan perlunya peningkatan strategi untuk menjaga loyalitas pengguna.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan hanya akan berfokus dan terbatas pada pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* pada pengguna GoFood di Kota Padang dengan *trust* sebagai variabel mediasi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis merumuskan masalah yaitu:

1. Apakah *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna GoFood di Kota Padang?
2. Apakah *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada pengguna GoFood di Kota Padang?
3. Apakah *relationship marketing orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna GoFood di Kota Padang?
4. Apakah *relationship marketing orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada pengguna GoFood di Kota Padang?
5. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna GoFood di Kota Padang?
6. Apakah *trust* memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap *customer loyalty* pada pengguna GoFood di Kota Padang?
7. Apakah *trust* memediasi pengaruh *relationship marketing orientation* terhadap *customer loyalty* pada pengguna GoFood di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh:

1. *Customer engagement* terhadap *customer loyalty*

2. *Customer engagement* terhadap *trust*
3. *Relationship marketing orientation* terhadap *customer loyalty*
4. *Relationship marketing orientation* terhadap *trust*
5. *Trust* terhadap *customer loyalty*
6. Mediasi *trust* dalam hubungan antara *customer engagement* dengan *customer loyalty*
7. Mediasi *trust* dalam hubungan antara *relationship marketing orientation* dengan *customer loyalty*

F. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat diambil beberapa manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu bidang pemasaran, khususnya dengan memperkaya literatur terkait. Selain itu studi ini juga diharapkan dapat memperluas wawasan dalam kajian manajemen pemasaran dengan menyoroti pengaruh *customer engagement* dan *relationship marketing orientation* terhadap loyalitas pelanggan dengan *trust* berperan sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

Untuk kepentingan praktis diharapkan agar dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka pengambilan keputusan serta kebijakan dalam melakukan strategi pemasaran yang lebih baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 225 responden pengguna GoFOod di Kota Padang, dan hasil analisis pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang ditolak dan empat hipotesis yang diterima. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Customer engagement* tidak terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

Meskipun arah pengaruhnya positif, keterlibatan pelanggan tidak cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan GoFood di Kota Padang.

2. *Customer engagement* tidak terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*

Meskipun pengguna menunjukkan keterlibatan seperti antusiasme, perhatian, keterserapan, dan interaksi terhadap layanan, hal tersebut belum cukup untuk membentuk kepercayaan terhadap GoFood.

3. *Relationship marketing orientation* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

Pendekatan pemasaran yang berorientasi pada hubungan, seperti komunikasi, empati, dan *shared value*, terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pengguna layanan GoFood.

4. *Relationship marketing orientation* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*

Semakin baik strategi hubungan yang diterapkan oleh penyedia layanan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform GoFood.

5. *Trust* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*

Kepercayaan terbukti sebagai faktor penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pengguna terhadap layanan GoFood.

6. Mediasi *trust* tidak dapat mempengaruhi hubungan antara *customer engagement* dan *customer loyalty*

Kepercayaan tidak mampu menjadi jembatan yang menjelaskan hubungan antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas.

7. Mediasi *trust* terbukti mempengaruhi pengaruh *relationship marketing orientation* secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Strategi hubungan yang baik dapat membangun kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pengguna terhadap layanan.

B. Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi perusahaan
 - a. Perlu peningkatan strategi *customer engagement* agar dapat memberikan pengaruh yang lebih signifikan, misalnya melalui

program interaktif, penghargaan loyalitas, dan pengalaman pengguna yang lebih personal.

- b. Strategi *relationship marketing orientation* perlu dipertahankan dan ditingkatkan, terutama dalam aspek komunikasi yang terbuka, responsif, dan bersifat jangka panjang guna menjaga kepercayaan dan loyalitas pengguna.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada layanan GoFood pada aplikasi Gojek terkhusus untuk pengguna di Kota Padang. Penelitian lebih lanjut dapat memperluas fokus dengan melibatkan layanan lain dari Gojek atau bahkan melibatkan perusahaan lain, dan dapat memperkenalkan variabel lainnya, sehingga bisa menambah pengetahuan baru. Selain itu, penelitian dengan sampel yang lebih besar dan beragam dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Abubakar, M. M., & Mokhtar, S. S. M. (2015). Relationship marketing, long term orientation and customer loyalty in higher education. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(4), 466–474. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n4p466>
- Afifi, I., & Amini, A. (2021). Factors Affect to Relationship Marketing for Creating Customer Loyalty in Hospital Services Business. *ASEAN Marketing Journal*, 10(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v10i2.9111>
- Amoako, G. K. (2019). Relationship Marketing, Orientation, Brand Equity and Firm Value: The Mediating Role of Customer Value—An Emerging Market Perspective. *Journal of Relationship Marketing*, 18(4), 280–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1639589>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Cahaya, Y. F., Riwayati, H. E., & Markonah, M. (2023). The influence of Customer Engagement and Financial Literacy on Loyalty is mediated by Customer Trust. *GATR Journal of Finance and Banking Review*, 8(2), 97–104. [https://doi.org/10.35609/jfbr.2023.8.2\(2\)](https://doi.org/10.35609/jfbr.2023.8.2(2))
- Dewantara, F., & Christian, T. (2023). Strengthening Customer Loyalty through Customer Engagement. *Customer Experience, and Service Innovation*, 12(2), 155–168.
- Dharmayanti, D., & Juventino, A. K. (2020). *ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT DAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA E-COMMERCE ZALORA INDONESIA DI SURABAYA*.
- Elvira, & Budiono, H. (2023). PENGARUH CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PENUMPANG MASKAPAI PENERBANGAN SUPER AIR JET. *Oktober*, 05(04), 927–934.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*.

- Hantoro, P. T., Astuti, H. J., Rachmawati, E., & Purwidiyanti, W. (2025). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, CORPORATE IMAGE, CUSTOMER TRUST, CUSTOMER SATISFACTION, AND CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER LOYALTY AT PT PELINDO (PERSERO) (CASE STUDY AT TANJUNG INTAN, GRESIK, AND TANJUNG PERAK PORT). In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 8, Issue 2).
- Huddin, M. N., Kurnia, D., Deviyantoro, D., & Nafiudin, N. (2024). The relationship between customer experience, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in tourism destination. *Diponegoro International Journal of Business*, 6(2), 142–154. <https://doi.org/10.14710/dijb.6.2.2023.142-154>
- Ibrahim, A., Hakim, L., Mustaqim, A., Oktaria, N., Listi, T. P., & Faujiyah, Y. (2022). Social Impact of CRM on Customer Engagement and User Loyalty to Services by U. *JOURNAL OF INFORMATICS AND TELECOMMUNICATION ENGINEERING*, 6(1), 27–37. <https://doi.org/10.31289/jite.v6i1.6350>
- Kyriazos, T. A. (2018). Applied Psychometrics: Sample Size and Sample Power Considerations in Factor Analysis (EFA, CFA) and SEM in General. *Psychology*, 09(08), 2207–2230. <https://doi.org/10.4236/psych.2018.98126>
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184–192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- Liestia, M. N. (2023). Utilization of Uses and Gratifications in Media Use Literature During the Covid-19 Pandemic. *Journal of Social Research*, 2(8), 2608–2627. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i8.1299>
- Masitoh, D., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Experince Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Dan Brand Trust Pada Pengguna E-Wallet Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1133–1146. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15620>
- McAllister, D. J. (1995). AFFECT- AND COGNITION-BASED TRUST AS FOUNDATIONS FOR INTERPERSONAL COOPERATION IN ORGANIZATIONS. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24–59. <https://doi.org/10.2307/256727>
- McMullan, R., & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 42(9–10), 1084–1094. <https://doi.org/10.1108/03090560810891154>

- Mochammad Rifqi Firmansyah, Sunarno Handoyo, & Sutono Sutono. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Trust Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pengguna Gojek. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 255–282. <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i3.3408>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Omar, N. A., Aris, H. M., Nazri, M. A., Jannat, T., & Alam, S. S. (2022). Does the relationship marketing orientation of an entrepreneur support agency improve performance? Evidence from small- And medium-size enterprises in Malaysia. *PLoS ONE*, 17(6 6). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269319>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Rahman, S., Santoso, P. H., Stevanie, S., & Rusmansyah, W. (2021). THE INFLUENCE OF TRUST, INNOVATION, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY ON GOJEK CUSTOMERS. In *Kewirausahaan dan Bisnis* (Vol. 65, Issue 1). <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Ratnawati, A., & Kholis, N. (2021). *BUILDING BRAND LOYALTY THROUGH CUSTOMER ENGAGEMENT OF BPJS HEALTHCARE*.
- Setó-Pamies, D. (2012). Customer loyalty to service providers: Examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23(11–12), 1257–1271. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.669551>
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Chan, H., Heung, V. C. S., & Yim, F. H. K. (2006). The Effects of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the

- Hotel Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 407–426. <https://doi.org/10.1177/1096348006287863>
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Chow, R. P. M., Lee, J. S. Y., & Lau, L. B. Y. (2005). Relationship marketing orientation: Scale development and cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58(2 SPEC.ISS.), 185–194. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00493-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00493-9)
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- So, K. K. F., Yang, Y., & Li, X. (2024). Fifteen Years of Research on Customer Loyalty Formation: A Meta-Analytic Structural Equation Model. *Cornell Hospitality Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/19389655241276506>
- Steviano, A., & Sihombing, S. O. (2023). PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN MASYARAKAT DAN ORIENTASI PEMASARAN HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KETERLIBATAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Tartaglione, A. M., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A systematic mapping study on customer loyalty and brand management. *Administrative Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.3390/admsci9010008>
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>
- Vatanasombut, B., Igbaria, M., Stylianou, A. C., & Rodgers, W. (2008). Information systems continuance intention of web-based applications customers: The case of online banking. *Information and Management*, 45(7), 419–428. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.03.005>
- Widodo, T., & Alivia Febrianti, I. V. (2021). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyalty Dengan Variabel Mediasi Brand Attachment Dan Customer Trust. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(5), 343–356. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i5.537>

- Widodo, T., Vendhea, I., & Febrianti, A. (2021). Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). *JMM Online*, 5(5), 343–356.
- Wongsansukcharoen, J. (2022a). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>
- Wongsansukcharoen, J. (2022b). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(October 2021). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>
- Wongsuphasawat, T., & Buatama, U. (2019). Effect of community relationship management, customer engagement, and brand trust on food supplement brand loyalty. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 40(1), 67–73. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2019.40.1.04>