

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY
DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI
PADA PENGGUNA GOFOOD DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang*



Oleh

FADILATUSSAKINAH
21059012/2021

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2025**

ABSTRAK

Fadilatussakinah 21059012/2021 : Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Mediasi pada Pengguna GoFood di Kota Padang

Dosen Pembimbing : Whyosi Septrizola, SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap loyalitas elektronik (*e-loyalty*) dengan kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) sebagai variabel mediasi di kalangan pengguna GoFood di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 140 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, dan *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Selain itu, *e-satisfaction* berperan sebagai mediator dalam pengaruh antara *e-service quality* dan *e-loyalty*. Temuan ini menyimpulkan bahwa peningkatan *e-service quality* dapat meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap platform GoFood. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana kualitas layanan digital dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas dalam industri pengiriman makanan online.

Kata kunci: *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty*, *GoFood*.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Mediasi pada Pengguna GoFood di Kota Padang”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM. Selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS. Sebagai penelaah yang telah memberikan saran dan kritik kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D. Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Dr. Syahrizal, S.E., M.Si. Selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Arief Maulana, SE, MM Sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan dan perhatian kepada penulis selama masa studi.

6. Bapak Ibuk Dosen serta Staf pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang, terkhusus Departemen Manajemen yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama proses perkuliahan serta dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak Supan Weri Mandar A.Md. Selaku Staf Administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
9. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas dukungan dari kedua orang tua tercinta Bapak Masrizal, Ibuk Mulyati. Dan saudara-saudari saya tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya.
10. Rekan-rekan Manajemen 2021 serta pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu. Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah SWT Amin.

Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, 21 Agustus 2025

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat praktis	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Kajian Pustaka	11
1. <i>E-Loyalty</i>	11
2. <i>E-Service Quality</i>	14
3. <i>E-Satisfaction</i>	17
B. Pengaruh Antar Variabel	19
1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	19
2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	20
3. Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	21
4. Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Pemediasi antara <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	22
C. Penelitian Terdahulu	23

D. Kerangka Konseptual	25
E. Hipotesis	26
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Populasi dan Sampel Penelitian	28
1. Populasi	28
2. Sampel	29
D. Definisi Operasional Variabel	30
1. Variabel Eksogen	30
2. Variabel Mediasi (Z)	30
3. Variabel Endogen	31
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	32
1. Sumber Data	32
2. Instrumen	33
3. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Teknik Analisis Data	34
1. Analisis Deskriptif	34
2. Analisis Statistik	35
BAB IV	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	39
B. Hasil Penelitian	40
1. Uji Kualitas Data	40
C. Deskripsi Umum Responden	43
1. Deskripsi Karakteristik Responden	43
2. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian	46
D. Analisis Data	51

1. Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	51
2. Uji Reliabilitas	54
3. Pengujian Model Struktural	55
4. Uji Hipotesis	57
E. Pembahasan	60
1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	60
2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i>	61
3. Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	62
4. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> sebagai Pemediasi	63
BAB V	65
PENUTUP	65
A. Simpulan	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Transaksi Layanan <i>Online Food Delivery</i> di Indonesia	4
Tabel 2. Data Ulasan Pengguna GoFood	5
Tabel 3. Penelitian Relevan	23
Tabel 4. Definisi Operasional	31
Tabel 5. <i>Outer Model</i> Awal Kualitas Data	41
Tabel 6. <i>Outer Model</i> Akhir Kualitas Data	42
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Data	43
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	44
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	46
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Service Quality</i> (X)	47
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel E-Satisfaction	48
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Loyalty</i>	50
Tabel 15. <i>Output Outer Loading</i>	51
Tabel 16. <i>Output AVE</i>	53
Tabel 17. <i>Output Cross Loading</i>	53
Tabel 18. <i>Cronbach Alpa</i>	55
Tabel 19. Nilai <i>R-Square</i>	56
Tabel 20. Nilai <i>Goodness of Fit</i>	56
Tabel 21. <i>Path Coefficient</i>	57
Tabel 22. <i>Indirect Effect</i>	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	26
Gambar 2. Model Akhir Output PLS	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisioner Penelitian	72
Lampiran 2: Data Responden	77
Lampiran 3: Deskripsi Variabel Penelitian	84
Lampiran 4: Hasil Model Stuktural	95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan cepat. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses internet tanpa terbatas ruang dan waktu. Pekerjaan manusia menjadi lebih efisien dan produktif berkat internet. Bisnis kuliner memanfaatkan internet untuk menyediakan layanan antar makanan secara online, yang dikenal sebagai *Online Food Delivery* (OFD). OFD membantu pengusaha kuliner karena pihak restoran dapat menyediakan layanan antar makanan, meskipun mereka tidak mempekerjakan karyawan antar makanan khusus.

Dengan populasi yang besar, maka ekonomi digital Indonesia berkembang pesat. Data dari APJII (2024), pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta orang, dengan tingkat penetrasi sebesar 77% dari total populasi. Pada tahun 2024, angka ini meningkat menjadi 221,5 juta pengguna atau 79,5% dari total penduduk Indonesia. Meningkatnya akses internet mendorong kebiasaan masyarakat dalam menggunakan layanan berbasis aplikasi digital, termasuk layanan pemesanan makanan secara online. Hal ini tercermin dalam kemunculan berbagai platform OFD di Indonesia, seperti: GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood, yang memicu persaingan ketat antar platform untuk mencapai tujuan mereka dan menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, setidaknya dapat menarik hati pelanggan untuk menggunakan jasa mereka. Selain itu, loyalitas pelanggan tumbuh dari kepuasan yang konsisten terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Ketika sebuah perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya, hal ini tidak hanya menarik minat mereka untuk mencoba layanan tersebut, tetapi juga mendorong mereka untuk terus kembali menggunakannya. Pelanggan yang merasa puas biasanya akan memiliki kecenderungan untuk tetap setia dan tidak mudah berpaling ke layanan pesaing. Kepuasan ini muncul dari pengalaman positif yang dirasakan pelanggan, baik dari segi kualitas layanan, kecepatan, maupun kenyamanan yang ditawarkan. Jika pelayanan melebihi harapan, pelanggan akan merasa dihargai dan termotivasi untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan bukan hanya memberikan keuntungan sesaat, tetapi juga menjadi fondasi dalam membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

Loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks digital (*e-loyalty*), menjadi faktor strategis yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan berbasis aplikasi. *E-loyalty* menggambarkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu *platform* digital, yang ditunjukkan dengan perilaku, seperti: melakukan pembelian berulang, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikan layanan tersebut. Dalam hal ini, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*)

dan kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) menjadi dua faktor penting yang diyakini dapat memengaruhi loyalitas pengguna secara signifikan.

Dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif tersebut, *e-loyalty* atau loyalitas pelanggan digital menjadi salah satu kunci utama dalam mempertahankan eksistensi bisnis. Menurut Pramuditha et al., (2021), “*E-loyalty* merujuk pada kesetiaan pelanggan terhadap suatu platform digital, yang dapat terlihat dari *frekuensi* pembelian ulang, pemberian ulasan positif, serta rekomendasi layanan kepada orang lain.” Namun demikian, GoFood sebagai salah satu platform OFD terbesar di Indonesia menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya, khususnya di Kota Padang.

Salah satu platform OFD terbesar di Indonesia adalah GoFood, bagian dari ekosistem Gojek. Berdasarkan data internal Gojek tahun 2022, GoFood telah bermitra dengan lebih dari 250.000 usaha kuliner di seluruh Indonesia, termasuk di Kota Padang. Kota ini merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di wilayah Sumatera Barat, sehingga menjadi pasar potensial bagi layanan digital, seperti GoFood. Namun di tengah pertumbuhan yang pesat, GoFood menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan laporan dari Statista dan Momentum Works (2023), total nilai transaksi layanan online food delivery di Indonesia telah mencapai lebih dari US\$ 5 miliar pada tahun 2022. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai pasar OFD terbesar di Asia Tenggara. Persaingan yang

ketat antara berbagai platform seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood mendorong pentingnya peningkatan kualitas layanan digital dan strategi mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Berikut ini adalah data transaksi layanan *online food delivery* di Indonesia:

Tabel 1. Transaksi Layanan *Online Food Delivery* di Indonesia

Platform OFD	Tahun 2022		Tahun 2023		Persentase Perubahan
	Pangsa Pasar	Nilai	Pangsa Pasar	Nilai	
GrabFood	49%	US\$ 2,2 miliar	50%	US\$ 2,3 miliar	4,55%
GoFood	44%	US\$ 1,98 miliar	38%	US\$ 1,75 miliar	-11,62%
ShopeeFood	7%	US\$ 315 juta	12%	US\$ 552 juta	75,24%

Sumber : Katadata.co.id, Tahun 2024.

Data tersebut menunjukkan bahwa GoFood merupakan satu-satunya platform yang mengalami penurunan nilai transaksi yaitu sebesar 11,62%, sementara kompetitornya mengalami peningkatan. GrabFood mengalami peningkatan sebesar 4,55% dan ShopeeFood meningkat sebesar 75,24%. Fakta ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen, serta ketidak efektifan GoFood dalam mempertahankan loyalitas penggunanya, yang secara langsung berdampak terhadap penurunan pangsa pasarnya.

Selain penurunan transaksi, masalah *e-loyalty* juga tercermin dari banyaknya keluhan dan ulasan negatif pengguna GoFood di media sosial, khususnya Instagram GoFood Indonesia (Tahun 2024). Keluhan-keluhan ini

mencakup berbagai aspek layanan yang tidak memuaskan. Berikut ini adalah data ulasan pengguna GoFood:

Tabel 2. Data Ulasan Pengguna GoFood

Jenis keluhan	Jumlah orang	Persentase (%)
Gangguan Sistem	86	33,86%
Keterlambatan Pesanan	73	28,74%
Customer Service tidak Memuaskan	56	22,05%
Doble Order	16	6,30%
Orderan Fiktif	23	9,06%
Total	254	100%

Sumber: Instagram gofoodindonesia, Tahun 2024.

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa keluhan yang paling sering disampaikan oleh pengguna GoFood adalah terkait gangguan sistem/aplikasi error (33,86%) dan keterlambatan pesanan (28,74%). Selanjutnya, keluhan mengenai *customer service* yang tidak memuaskan (22,05%), *double order* (6,30%), serta keluhan lainnya seperti orderan fiktif (9,06%) juga cukup sering ditemui. Keluhan-keluhan ini secara keseluruhan menciptakan pengalaman negatif bagi pengguna, yang pada akhirnya dapat mengurangi tingkat kepuasan dan berpotensi besar menurunkan *e-loyalty* mereka terhadap GoFood. Karena loyalitas pelanggan terjadi apabila pelanggan merasa keuntungan, kenyamanan, dan kepuasan yang mereka lihat serta rasakan saat melakukan pembelian. Namun keluhan ini menjadi bentuk kekecewaan pengguna terhadap GoFood itu sendiri.

Penurunan *e-loyalty* ini memiliki dampak yang sangat serius bagi GoFood. Pelanggan yang tidak loyal cenderung tidak melakukan pembelian

berulang, tidak merekomendasikan layanan kepada orang lain, bahkan berpotensi beralih ke platform pesaing. Akibatnya, GoFood menghadapi risiko penurunan volume transaksi dan berkurangnya pendapatan, yang akan berakibat terhadap keberhasilan bisnis GoFood yang tidak terjamin di tengah kompetisi yang semakin ketat dengan platform lain. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan strategi kunci untuk memastikan GoFood tetap kompetitif, menguntungkan, dan mampu tumbuh secara berkelanjutan.

Rendahnya *e-loyalty* yang dialami oleh GoFood diduga disebabkan oleh dua faktor utama, yaitu kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang belum optimal dan tingkat kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) yang cenderung menurun. Gangguan sistem, keterlambatan pengiriman, hingga *customer service* yang tidak responsif menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan pengalaman aktual pelanggan, yang menjadi indikator lemahnya *e-service quality*. Menurut Wilis dan Nurwulandari (2020), “*E-service quality* adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara virtual melalui sistem layanan digital yang andal.” Ketika kualitas layanan tersebut tidak terpenuhi, maka kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) akan ikut menurun.

Menurut Anderson dan Srinivasan (2003), “E-satisfaction merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman penggunaan layanan digital, dan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas.” Menurut Berliana

dan Zulestiana (2020), “*E-service quality* mencerminkan kemampuan platform digital dalam memberikan layanan secara cepat, aman, dan efisien, yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.” Namun untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya secara empiris, diperlukan penelitian lebih lanjut.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Noor (2022), “Menyatakan bahwa terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna dalam konteks layanan informasi *e-government*.” Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna, serta kepuasan bertindak sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Berdasarkan perbedaan konteks layanan, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui apakah hubungan serupa juga terjadi pada pengguna layanan GoFood di Kota Padang sebagai objek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas, maka diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai: “***Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Mediasi pada Pengguna GoFood di Kota Padang.***”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penurunan loyalitas pelanggan terhadap GoFood di Kota Padang terlihat dari penurunan transaksi dan ulasan negatif di media sosial dan platform aplikasi yang mencerminkan ketidakpuasan terhadap layanan.
2. Kualitas layanan elektronik GoFood di Kota Padang belum optimal, ditunjukkan oleh keluhan pengguna, seperti: sistem error, keterlambatan pesanan, dan respons *customer service* yang rendah.
3. Kepuasan pelanggan GoFood di Kota Padang menurun akibat ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan layanan yang diterima.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini memberi batasan hanya akan berfokus dan terbatas pada pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-satisfaction* sebagai variabel mediasi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis merumuskan masalah, sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pengguna GoFood di Kota Padang?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna GoFood di Kota Padang?
3. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pengguna GoFood di Kota Padang?

4. Apakah *E-Satisfaction* memediasi pengaruh a *E-Service Quality* dengan *E-Loyalty* terhadap pengguna GoFood di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna GoFood di Kota Padang.
2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna GoFood di Kota Padang.
3. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna GoFood di Kota Padang.
4. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada pengguna GoFood di Kota Padang yang dimediasi oleh *E-Satisfaction*.

F. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat diambil beberapa manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat dilakukan guna menambah ilmu kajian mengenai manajemen pemasaran khususnya pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*.

- b. Untuk memberikan sebuah kontribusi bagi peneliti lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi Pemasaran.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dilaksanakan dengan harapan dapat dipergunakan oleh beberapa pihak yaitu:

- a. Menjadi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen, serta menjadi pengalaman akademik yang memperkaya kemampuan analisis, berpikir kritis, dan pemecahan masalah secara ilmiah.
- b. Dapat memberikan kontribusi sebagai bahan referensi akademik yang memperkaya literatur dalam bidang ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran digital.
- c. Diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi perusahaan, khususnya pihak manajemen GoFood, dalam mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan digital mereka.
- d. Memberikan pemahaman mengenai pentingnya e-service quality dalam membangun kepuasan dan loyalitas pengguna layanan berbasis aplikasi.
- e. Dapat menjadi dasar atau referensi untuk penelitian lanjutan dengan variabel, metode, atau objek penelitian yang berbeda.

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna GoFood di Kota Padang. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji pengaruh antar variabel. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna GoFood di Kota Padang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan GoFood.
2. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna GoFood di Kota Padang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang diberikan, semakin besar pula kecenderungan pengguna untuk melakukan pemesanan ulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan menjadikan GoFood sebagai pilihan utama dibandingkan kompetitor.
3. *E-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna GoFood di Kota Padang. Hal ini berarti bahwa kepuasan yang dirasakan

pengguna setelah menggunakan layanan GoFood dapat meningkatkan loyalitas mereka dalam menggunakan layanan tersebut secara berulang.

4. *E-service quality* juga berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dengan kata lain, kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya loyalitas pengguna terhadap layanan GoFood.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta Kesimpulan yang diperoleh maka, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Pihak GoFood disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan aplikasi, khususnya pada aspek kemudahan akses, tampilan dan desain aplikasi yang lebih menarik, keamanan privasi pengguna, kemudahan metode pembayaran, serta ketepatan dan kecepatan pelayanan. Peningkatan aspek ini diharapkan dapat memberikan pengalaman positif yang konsisten bagi pengguna sehingga kepuasan mereka semakin meningkat.
2. Pihak GoFood diharapkan lebih memperhatikan ketepatan waktu dalam pengantaran pesanan sesuai estimasi yang tercantum di aplikasi.

Ketepatan waktu pengantaran akan berpengaruh langsung pada tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna.

3. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya untuk mengkaji faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi *e-loyalty* pengguna. Penelitian mendatang juga disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih luas, mencakup wilayah dan latar belakang pengguna yang lebih beragam agar hasil penelitian menjadi lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E., and Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20 (2), 123-138.
- Ashiq, R., and Hussain, A. (2024). Exploring the Effects of E-service Quality and E-Trust on Consumers' E-Satisfaction and E-Loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business and Digital Economics*, 3 (2), 117-141.
- Avania, I. K., and Widodo, A. (2022). Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty Through E-Customers Satisfaction on E-Commerce Shopee Application. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Vol*, 5 (1), 5339-5346.
- Berliana, M., and Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 4 (2), 223-229.
- Dabees, A., Barakat, M., Elbarky, S. S., and Lisec, A. (2023). A Framework for Adopting a Sustainable Reverse Logistics Service Quality for Reverse Logistics Service Providers: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 15 (3), 1755.
- Cahyanti, A. A. A., and Dhewi, T. S. (2022). Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Loyalty of E-Payment Through E-Satisfaction of Shopee pay Users. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences*, 2 (1).
- Ghane, S. O. H. E. I. L. A., Fathian, M., and Gholamian, M. R. (2011). Full Relationship Among E-Satisfaction, E-Trust, E-Service Quality, and E-Loyalty: The Case of Iran E-Banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33 (1), 1-6.
- Gotama, F., and Indarwati, T. A. (2019). The Effects of E-Trust and E-Service Quality to E-Loyalty with E-Satisfaction as the Mediation Variable (The Study of Bebas Bayar Application User's in Indonesian). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6 (2), 145-160.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., and Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer Nature.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Hussein, A. S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dengan Pendekatan PLS (Partial Least Square) Dilengkapi Contoh Perhitungan SMARTPLS 3.0*. Malang: UM Malang.
- Jeon, M. M., dan Jeong, M. (2017). Customers' Perceived Website Service Quality and its Effects on E-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (1), 438-457.
- Kayacilar, C., Alhempri, R. R., Muin, M. R., Fahrozi, M., and Siregar, B. A. (2022). The Effect Of Job Satisfaction And Workload On Employees Performance Of Pt Bank Tabungan Negara (BtN) Syariah Pekanbaru. *PENANOMICS: International Journal of Economics*, 1 (1), 51-60.
- Kotler, Keller, Chernev (2021). *Marketing Management*. (16th ed.) Singapore: Pearson
- Kumar, A., Gupta, A., Parida, M., and Chauhan, V. (2022). Service Quality Assessment of Ride-Sourcing Services: A Distinction Between Ride-Hailing and Ride-Sharing Services. *Transport Policy*, 127, 61-79.
- Liani, A. M., and Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME: Journal of Management*, 4 (1).
- Mar'ati, M., M. A. Faisal, I. D. Anggoro, and S. Anwar. 2021. E-Service Quality, ELoyalty, and E-Satisfaction Muslim Travellers. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)* 1: 219–226. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.22>.
- Nasrulloh, A. F., and Firmansyah, F. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan Price Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8 (2), 691-709.
- Nasution, H., Fauzi, A., and Rini, E. S. (2019). The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty Through E-Satisfaction on Students of Ovo Application Users at the Faculty of Economics and Business, University of North Sumatra, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Noor, M. (2022). The Effect of E-Service Quality on User Satisfaction and Loyalty in Accessing E-Government Information. *International Journal of Data & Network Science*, 6 (3).
- Parasuraman, A., and Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: a Research Agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28 (1), 168-174.
- Pramuditha, R., Hudayah, S., and Indriastuti, H. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. *Sketsa Bisnis*, 8 (2), 123-134.

- Purwati, M., Pradhanawati, A., and Hidayat, W. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (studi pada Pengguna E-Commerce Bukalapak). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 310-320.
- Putri, F. R., and Indriani, F. (2022). The Effect of E-Service Quality and Brand Image on E-loyalty Through Brand Trust and E-Satisfaction as Intervening variables. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 9596-9604.
- Qatawneh, N., Al-Okaily, M., Alkhasawneh, R., Althonayan, A., and Tarawneh, A. (2024). The Mediating Role of E-Trust and E-Satisfaction in The Relationship Between E-Service Quality and E-Loyalty Toward E-Government Services. *Global Knowledge, Memory and Communication*.
- Rahmawaty, S., Kartawinata, B. R., Akbar, A., and Wijaksana, T. I. (2021, March). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Customer Loyalty Through E-Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study on Gopay Users in Bandung). In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (Vol. 7, No. 11, pp. 5495-5506).
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., and Hadadian, A. (2012). An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*, 7 (6), 40-48.
- Santi, I. N., Muzakir, M., and Wahyuningsih, W. (2020). Pengaruh E-Servqual Terhadap E-Loyalty Pada Pelanggan Traveloka. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7 (2), 120-124.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2014). Research Method For Business. In *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahril, S., Sihotang, M., Hadinegoro, R., Sulastri, E., Rochmad, I., Cahyono, Y., and Purwanto, A. (2022). Hospitals Customer E-Loyalty: How The Role of E-Service Quality, E-Recovery Service Quality and E-Satisfaction?. *UJoST-Universal Journal of Science and Technology*, 1 (1), 23-27.
- Wilis, R. A., and Nurwulandari, A. (2020). The Effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4 (3), 1061-1099.

- Zhang, X., and Prubutok, R., Victor.(2005) A Consumer Perspective of E-Service Quality.IEEE Transactions on Engineering Management, Vol. 52 Iss 4 pp. 461-477
- Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., and Guo, H. (2019). Measuring E-Service Quality and its Importance to Customer Satisfaction and Loyalty: an Empirical Study in a Telecom Setting. *Electronic Commerce Research*, 19, 477-499.