

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Experience* Sebagai Variabel Moderasi Pada Penggunaan Aplikasi Gojek Di Padang

Juarsa Badri^{1*}, Monalisa Novita²

badri@akbpsie.ac.id^{1*}; monalisanofita256@gmail.com²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer experience* sebagai variabel moderasi pada penggunaan aplikasi Gojek di Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pemilihan sampel menggunakan *non probability sampling* dan teknik penarikan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 60 sampel. Analisis data menggunakan metode SEM PLS dengan merancang *outer model* (uji validitas dan uji reliabilitas) dan *inner model* (uji *R-Square*, *Effect Size*, dan uji hipotesis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada penggunaan aplikasi Gojek di Padang. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada penggunaan aplikasi Gojek di Padang. *E-service quality* dan *customer loyalty* tidak dimoderasi oleh *customer experience*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak, hipotesis kedua diterima, dan hipotesis ketiga ditolak.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *Customer Loyalty*, *Customer Experience*, *Aplikasi Gojek*.

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perkembangan teknologi di sektor transportasi telah menjadi bagian dari perubahan sosial budaya di masyarakat, di mana internet kini mempengaruhi cara orang menjalani aktivitas sehari-hari. Fenomena transportasi online saat ini tengah banyak dibicarakan karena kemudahan pemesanan melalui aplikasi yang dapat diunduh dengan mudah oleh pengguna smartphone, baik Android maupun iOS (Agustin, 2017).

Transportasi online muncul sebagai solusi di tengah sistem transportasi di Indonesia yang masih kurang terorganisir dengan baik. Beberapa perusahaan besar berlomba-lomba mendirikan layanan transportasi berbasis aplikasi online, seperti Gojek, Grab, dan Maxim. Transportasi online menawarkan kemudahan, biaya lebih terjangkau, kenyamanan, dan keamanan yang lebih terjamin, sehingga tidak mengherankan jika banyak orang beralih dari transportasi konvensional ke transportasi online (Fakhriyah, 2020).

Persaingan antara ketiga platform transportasi online ini mendorong inovasi dan perbaikan kualitas layanan, memberikan keuntungan bagi konsumen dengan harga yang lebih kompetitif dan pengalaman pengguna yang lebih baik (Muhammad, 2025).

Kota Padang adalah salah satu wilayah yang telah menyediakan layanan transportasi online seperti Gojek, Grab, dan Maxim. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan oleh penulis mengenai minat masyarakat terhadap penggunaan layanan transportasi online di Kota Padang, dari 10 orang pengguna jasa, 8 di antaranya adalah pengguna setia aplikasi Gojek. Mereka menyatakan bahwa Gojek menawarkan keamanan yang terjamin dan layanan yang konsisten dari mitra pengemudi. Gojek juga telah membangun citra merek yang positif di mata masyarakat dan telah tertanam kuat dalam ingatan konsumen, terbukti dari pesanan layanan Gojek lainnya yang juga memberikan kepuasan lebih dibandingkan layanan transportasi online lainnya.

Gaya hidup masyarakat saat ini yang gemar memesan makanan menjadi salah satu faktor utama meningkatnya penggunaan layanan GoFood, yang merupakan fitur unggulan dari Gojek. Banyak pengusaha kuliner memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan penjualannya sebagai mitra Gojek. Bagi pengusaha kuliner yang bergabung dengan GoFood, biaya untuk bergabung tergolong terjangkau, sehingga lebih efisien (Athiya, 2019).

GoFood adalah sebuah fasilitas layanan pengiriman makanan yang memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memesan makanan atau minuman tanpa harus mengunjungi restoran secara langsung dan menunggu lama (Habibi, 2021).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Arpen pada tahun 2022 mengenai Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Layanan GoFood di Kota Padang pada Masa Pandemi Covid-19 menyatakan bahwa keberadaan GoFood sangat membantu masyarakat selama pandemi Covid-19. Meskipun ada kompetitor lain seperti GrabFood dan ShopeeFood, pengguna cenderung memilih GoFood sebagai penyedia layanan pesan antar makanan. Hal ini disebabkan oleh promosi yang dilakukan GoFood, seperti memberikan potongan harga menarik, voucher diskon, potongan biaya pengiriman, bahkan gratis ongkir. Selain itu, harga makanan yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan harga di restoran dan layanan tanpa kontak langsung, yang menunjukkan perhatian GoFood terhadap keselamatan pelanggan dan mitra pengiriman. Gojek juga bekerja sama dengan restoran untuk meningkatkan standar keamanan layanan pesan antar makanan, yang mencakup prosedur kebersihan dan pengemasan makanan. Dengan adanya promosi dari Gojek, GoFood menjadi pilihan utama konsumen, yang membuat mereka lebih tertarik untuk menggunakannya, sehingga memudahkan dalam memesan makanan tanpa harus mengantri lama dan menghemat waktu (Arpen & Maria, 2022).

Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dan kunci utama untuk keberlangsungan bisnis online. Oleh karena itu, membangun customer loyalty sangatlah penting, yang juga dipengaruhi oleh customer experience atau pengalaman pelanggan, yang menjadi faktor penentu apakah pelanggan akan terus menggunakan layanan tersebut (Wuisan, 2021).

Dengan bertambahnya jumlah pengguna Gojek saat ini dan munculnya berbagai platform baru yang menyediakan layanan transportasi online, banyak pengguna mulai merasakan ketidakstabilan dalam kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gojek (Septiani & Nurhadi, 2020).

Di sisi lain, masih banyak layanan pesan antar makanan yang tidak memperhatikan standar pengiriman makanan yang ideal. Banyak pengemudi yang tidak melengkapi makanan dengan kotak penyimpanan khusus untuk makanan, sehingga mereka hanya menggantungkan makanan di sisi motor. Beberapa konsumen melaporkan bahwa aplikasi Gojek tiba-tiba keluar sendiri, dan ada juga keluhan dari pengguna iOS yang mengalami masalah serupa, di mana aplikasi Gojek log out dan mereka tidak bisa masuk kembali (Rosanda & Ario, n.d.).

Dalam penelitian ini, mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada penggunaan aplikasi Gojek terutama layanan GoFood di Padang, *Customer Experience* berfungsi sebagai variabel moderasi. Ini berarti bahwa *Customer Experience* dapat memengaruhi sejauh mana *E-Service Quality* berdampak pada *Customer Loyalty*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *E-service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dimana *Customer Experience* berfungsi sebagai variabel yang akan memoderasi dampak *E-service quality* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan permasalahan dan teori yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Experience Sebagai Variabel Moderasi Pada Penggunaan Aplikasi Gojek Di Padang".

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk menilai sebagaimana *E-Service Quality* mempengaruhi *Customer Loyalty*, dimana *Customer Experience* berperan sebagai variabel moderasi pada penggunaan aplikasi Gojek di Padang. Dalam penelitian ini, yang menjadi fokus atau objek penelitiannya adalah Go-Jek (GoFood) berada di Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah memesan Gojek tepatnya layanan GoFood di Padang tetapi jumlahnya belum diketahui. Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability sampling* dan teknik penarikan sampel adalah *Accidental Sampling*. Perhitungan jumlah sampel minimum ditentukan menggunakan rumus Hair dan diperoleh sebanyak 60 orang. Untuk mengumpulkan Informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer, yaitu data atau informasi yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari objek yang diteliti, dan data sekunder melalui laporan maupun jurnal terdahulu. Pada penelitian ini data dikumpulkan dengan distribusi kuisioner yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penelitian ini menggunakan skala likert, yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial. Pengolahan data menggunakan aplikasi Smartpls versi 4. Analisis statistik data menggunakan metode SEM PLS dengan merancang *Outer Model* dan *Inner Model*. Pengujian *outer model* terdiri dari Uji Validitas (*Convergent Validity* dan

Discriminat Validity) dan Uji Reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*). Sedangkan pengujian *inner model* terdiri dari Uji *R-Square*, Uji *Effect Size*, dan Uji Hipotesis.

Hasil

Statistik Deskriptif

Responden pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek di Padang. Berdasarkan data dari 60 responden dalam penelitian ini diperoleh karakteristik responden seperti jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase |
|--------|---------------|------------------|------------|
| 1 | Pria | 33 | 55.0 |
| 2 | Wanita | 27 | 45.0 |
| Jumlah | | 60 | 100.0 |

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada Tabel1 dapat dilihat bahwa profil responden pertama dibedakan atas jenis kelamin. Berdasarkan kategori ini responden yang paling banyak adalah pria yaitu 33 orang, sedangkan responden wanita 27 orang.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Umur

| No | Usia | Jumlah Responden | Persentase |
|--------|-------------|------------------|------------|
| 1 | 20-30 tahun | 30 | 50.0 |
| 2 | 31-40 tahun | 19 | 32.0 |
| 3 | 41-50 tahun | 8 | 13.0 |
| 4 | >51 tahun | 3 | 5.0 |
| Jumlah | | 60 | 100.0 |

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel2 menunjukkan bahwa usia responden mendominasi adalah usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 50%, lalu diikuti oleh usia 31-40 tahun sebanyak 19 orang atau sebesar 32%, lalu diikuti oleh usia 41-50 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 13%, sedangkan yang berusia >51 tahun yaitu 3 orang atau sebesar 5%.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| No | Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase |
|--------|---------------|------------------|------------|
| 1 | SLTA | 24 | 40.0 |
| 2 | D3 | 7 | 12.0 |
| 3 | S1-S2 | 19 | 32.0 |
| 4 | Lainnya | 10 | 17.0 |
| Jumlah | | 60 | 100.0 |

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada Tabel3 menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden mendominasi adalah tingkat SLTA yaitu sebanyak 24 orang atau sebesar 40%, lalu diikuti oleh tingkat S1-S2 sebanyak 19 orang atau sebesar 32%, lalu diikuti oleh tingkat Lainnya sebanyak 10 orang atau sebesar 17%, sedangkan yang tingkat D3 yaitu 7 orang atau sebesar 12%.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Usia | Jumlah Responden | Persentase |
|--------|-----------|------------------|------------|
| 1 | Pelajar | 1 | 2.0 |
| 2 | Mahasiswa | 5 | 8.0 |
| 3 | Pegawai | 15 | 25.0 |
| 4 | Lainnya | 39 | 65.0 |
| Jumlah | | 60 | 100.0 |

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel4 menunjukkan bahwa pekerjaan responden mendominasi adalah kategori Lainnya yaitu sebanyak 39 orang atau sebesar 65%, lalu diikuti oleh pegawai sebanyak 15 orang atau sebesar 25%, lalu diikuti oleh mahasiswa sebanyak 5 orang atau sebesar 8%, sedangkan yang pelajar sebanyak 1 orang atau sebesar 2%.

Outer Model

Uji Validitas

Convergent Validity

Uji validitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan apakah variabel yang diukur valid atau tidak, uji validitas ini terdiri atas kumpulan pernyataan (Sugiyono, 2017).

Tabel 5. Loading Factor

| | M | Y | X |
|-----|-------|---|-------|
| M1 | 0.960 | | |
| M2 | 0.847 | | |
| M3 | 0.780 | | |
| M4 | 0.956 | | |
| M5 | 0.899 | | |
| M6 | 0.834 | | |
| M7 | 0.770 | | |
| M8 | 0.779 | | |
| M9 | 0.884 | | |
| X1 | | | 0.932 |
| X10 | | | 0.768 |
| X11 | | | 0.787 |
| X12 | | | 0.770 |
| X13 | | | 0.750 |
| X14 | | | 0.809 |
| X15 | | | 0.917 |
| X16 | | | 0.710 |

| | M | Y | X |
|-----|---|-------|-------|
| X17 | | | 0.859 |
| X18 | | | 0.787 |
| X19 | | | 0.806 |
| X2 | | | 0.752 |
| X20 | | | 0.753 |
| X3 | | | 0.884 |
| X4 | | | 0.883 |
| X5 | | | 0.935 |
| X6 | | | 0.919 |
| X7 | | | 0.849 |
| X8 | | | 0.845 |
| X9 | | | 0.731 |
| Y1 | | 0.706 | |
| Y2 | | 0.850 | |
| Y3 | | 0.872 | |
| Y4 | | 0.821 | |
| Y5 | | 0.906 | |
| Y6 | | 0.764 | |
| Y7 | | 0.853 | |
| Y8 | | 0.745 | |
| Y9 | | 0.767 | |

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Dari tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai Loading Factor semua item pertanyaan > 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid konvergen.

Discriminant Validity

Tabel 6. Fornell-Larcker Criterion

| VARIABEL | M | Y | X |
|----------|-------|-------|-------|
| M | 0.859 | | |
| Y | 0.421 | 0.812 | |
| X | 0.255 | 0.304 | 0.825 |

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai-nilai akar AVE pada setiap variabel > korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid diskriminan.

Tabel 7. Cross Loadings

| VARIABEL | M | Y | X |
|----------|-------|-------|-------|
| M1 | 0.960 | 0.400 | 0.169 |
| M2 | 0.847 | 0.330 | 0.312 |
| M3 | 0.780 | 0.295 | 0.335 |
| M4 | 0.956 | 0.409 | 0.189 |
| M5 | 0.899 | 0.379 | 0.095 |
| M6 | 0.834 | 0.402 | 0.170 |
| M7 | 0.770 | 0.310 | 0.260 |
| M8 | 0.779 | 0.376 | 0.336 |
| M9 | 0.884 | 0.315 | 0.158 |
| X1 | 0.265 | 0.328 | 0.932 |
| X10 | 0.202 | 0.281 | 0.768 |
| X11 | 0.231 | 0.192 | 0.787 |
| X12 | 0.232 | 0.173 | 0.770 |
| X13 | 0.121 | 0.188 | 0.750 |
| X14 | 0.214 | 0.276 | 0.809 |
| X15 | 0.275 | 0.302 | 0.917 |
| X16 | 0.048 | 0.132 | 0.710 |
| X17 | 0.278 | 0.311 | 0.859 |
| X18 | 0.308 | 0.169 | 0.787 |
| X19 | 0.192 | 0.092 | 0.806 |
| X2 | 0.175 | 0.224 | 0.752 |
| X20 | 0.217 | 0.262 | 0.753 |
| X3 | 0.241 | 0.253 | 0.884 |
| X4 | 0.138 | 0.274 | 0.883 |
| X5 | 0.257 | 0.318 | 0.935 |
| X6 | 0.152 | 0.320 | 0.919 |
| X7 | 0.238 | 0.264 | 0.849 |
| X8 | 0.261 | 0.180 | 0.845 |
| X9 | 0.058 | 0.131 | 0.731 |
| Y1 | 0.257 | 0.706 | 0.067 |
| Y2 | 0.301 | 0.850 | 0.323 |
| Y3 | 0.398 | 0.872 | 0.214 |
| Y4 | 0.249 | 0.821 | 0.286 |
| Y5 | 0.340 | 0.906 | 0.306 |
| Y6 | 0.244 | 0.764 | 0.284 |
| Y7 | 0.347 | 0.853 | 0.270 |
| Y8 | 0.477 | 0.745 | 0.189 |
| Y9 | 0.372 | 0.767 | 0.240 |

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa validitas cross loading factor sudah memenuhi syarat, sehingga dapat menggambarkan indikator dari masing-masing variabel. Cross loading setiap indikator dari sebuah konstruk harus lebih besar dari semua loading ke konstruk lainnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk mengukur reliabel kuesioner yang menjadi indikator suatu variabel. Suatu instrumen dianggap sudah cukup reliabel jika nilai composite reliability lebih besar dari 0,70 dan Cronbach's Alpha di atas 0.70 (Sihombing, 2024).

Tabel 8. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's alpha | Composite reliability |
|----------|------------------|-----------------------|
| M | 0.955 | 0.962 |
| Y | 0.935 | 0.945 |
| X | 0.975 | 0.977 |

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability semua variabel > 0.70, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliable.

Inner Model

Uji R-Square

Tabel 9. Uji R-square

| Variabel | R-square |
|----------|----------|
| Y | 0.220 |

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 9 diatas nilai R-square variabel Customer Loyalty sebesar 0.220, hal tersebut menandakan bahwa E-Service Quality hanya dapat menjelaskan 22% dari variabel dependen, sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya. Menurut (Sihombing, 2024) model dianggap lemah, sehingga dapat disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang sekiranya dapat berkontribusi untuk variabel dependen.

Uji Effect Size

Tabel 10. Uji Effect Size

| | M | Y | X | M*X |
|-----|---|-------|---|-----|
| M | | 0.160 | | |
| Y | | | | |
| X | | 0.054 | | |
| M*X | | 0.002 | | |

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty sebesar 0.054, pengaruh dianggap rendah. Customer Experience berpengaruh langsung terhadap Customer Loyalty sebesar 0.160 dianggap sedang/moderat. Sedangkan pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty yang dimoderasi oleh Customer Experience sebesar 0.002 dianggap rendah.

Uji Hipotesis

Tabel 11. Uji Hipotesis

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T-Statistic (O/STDEV) | P values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|----------|
| Customer Experience -> Customer Loyalty | 0.365 | 0.369 | 0.100 | 3.656 | 0.000 |
| E-Servqual -> Customer Loyalty | 0.213 | 0.251 | 0.146 | 1.455 | 0.073 |
| Ce X E-Servqual -> Customer Loyalty | 0.041 | 0.032 | 0.085 | 0.481 | 0.315 |

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 11 diatas menunjukkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan Bootsrtapping. Ketiga hipotesis menunjukkan arah hubungan positif yang ditunjukkan oleh angka Original Sample (O) positif. Original Sample (O) menunjukkan tanda arah hubungan antar variabel pada keseluruhan sampel penelitian.

Berdasarkan kriteria tersebut, hipotesis yang ditolak terdapat pada hubungan variabel E-Service Quality terhadap variabel Customer Loyalty (Ts 1.455 , P value 0.073) dan pengaruh variabel moderasi Customer Experience terhadap hubungan variabel E-Service Quality dengan variabel Customer Loyalty (Ts 0.481 , P value 0.315). Hal tersebut terjadi karena nilai T-Statistic penelitian memiliki nilai < 1.65 dan P value > 0.05. Hipotesis yang diterima terdapat pada hubungan variabel Customer Experience terhadap variabel Customer Loyalty (Ts 3.656 , P value 0.000) T-statistic > 1.65 dan Pvalue < 0.05. Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji tersebut dapat diketahui bahwa dari 3 (tiga) hipotesis yang diajukan, 1 (satu) hipotesis diterima dan 2 (dua) lainnya ditolak.

Pembahasan

Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, ditemukan bahwa variabel E-Service Quality tidak memengaruhi Customer Loyalty pada penggunaan aplikasi Gojek di Padang, sehingga H1 ditolak. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian (N. P. K. Dewi & Ramli, 2023) bahwa E-Service Quality tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty.

Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan mendapatkan pelayanan tidak selalu akan membuat pelanggan menjadi loyal, itu dikarenakan kualitas pelayanan yang diterima oleh setiap pelanggan berbeda, oleh sebab itu kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama yang membuat pelanggan menjadi loyal.

Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada penggunaan aplikasi Gojek di Padang, sehingga H2 di terima. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Fauziah et al., 2023) menyatakan bahwa semakin baiknya pengalaman konsumen yang dibagikan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen tersebut terhadap penggunaan Gojek.

Pengaruh Peran Customer Experience sebagai Moderasi pada E-Service Quality dengan Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, ditemukan bahwa *Variabel E-Service Quality* dan *Customer Loyalty* tidak dimoderasi oleh *Customer Experience*, sehingga H3 ditolak.

Hal ini dikarenakan pelanggan menganggap bahwa Gojek ini sudah memiliki kualitas servis jasa yang baik dan wajar, dan sudah dikenal banyak oleh masyarakat, pernyataan ini didukung oleh penelitian dari (Semuel & Sutanto, 2020).

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan hipotesis pertama di tolak dengan nilai T-Statistic kecil dari 1,65 dan P-Value besar dari 0,05. Hipotesis kedua diterima dengan nilai T-Statistic besar dari 1,65 dan P-Value kecil dari 0,05. Hipotesis ketiga di tolak dengan T-Statistic kecil dari 1,65 dan P-Value besar dari 0,05.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan maka saran yang dapat disampaikan antara lain yaitu 1. Gojek perlu memberikan layanan yang lebih personal sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dapat meningkatkan kepuasan pengguna, yang pada akhirnya dapat memengaruhi loyalitas mereka secara tidak langsung, 2. Layanan Go-Food agar dapat meningkatkan penyelesaian masalah yang dilaporkan pelanggan seperti pesanan yang terlambat, kesalahan pesanan, 3. Layanan Go-Food agar tetap meningkatkan program loyalitas seperti meningkatkan reward untuk pelanggan yang setia berupa diskon, promo, 4. layanan Go-Food agar meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi seperti peningkatan akurasi tracking dimana aplikasi Gojek dapat memberikan pembaruan real-time posisi driver agar pelanggan merasa lebih tenang saat menunggu pesanan.

Daftar Pustaka

- Agustin, A. (2017). *Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Transportasi Online (Go-Jek) Di Surabaya*. 6(September).
- Arpen, & Maria, M. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Go-Food Di Kota

- Padang Selama Masa Pandemi Covid-19. *ECo-Buss*, 5(2), 767–780. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.444>
- Athiya, R. (2019). (*Pengguna Aplikasi Go-Food*) Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta.
- Augustien, A. B. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 121–131.
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 321–338. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Dewi, T. U., Nur, P., & Nugroho, A. (2020). The Effect Of Customer Experience On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Institut Français Indonesia In Surabaya. *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis (JTJB)*, 3(2), 30–39.
- Fakhriyah, P. (2020). Pengaruh Layanan Transportasi Online (Gojek) Terhadap Perluasan Lapangan Kerja Bagi Masyarakat Di Kota Cimahi. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.22460/comm-edu.v3i1.3719>
- Fauziah, F., Febrilia, I., & Agustin Pratama Sari, D. (2023). "Pengaruh Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pengguna E-commerce di JABODETABEK." *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 3039–3051.
- Habibi, M. (2021). E-Commerce Dan Media Sosial Sebagai Alternatif Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : Umkm Martabak Mr.Jenggot). *Maqasiduna: Journal of Education, Humanities, and Social Sciences*, 1(01), 42–49. <https://doi.org/10.59174/mqs.v1i01.3>
- Lamusu, M. A., Dwi, E., & Sari, R. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Purchase Intention dengan mediasi Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada pelanggan online shopping Tokopedia di Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 8(4), 439–449. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/3992>
- Muhammad, I. (2025). *Tugas akhir*.
- Rosanda, D. S., & Ario, S. I. (n.d.). *Kajian Tingkat Kepuasan Konsumen Go-Food Di Promosi Dan Kualitas Layanan*.
- Santoso, H. B. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Online Promotion Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Starbucks Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 1–15.
- Semuel, H., & Sutanto, A. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Moderasi Pada Penggunaan Aplikasi Go-Jek Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1, 1–9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10120>
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan



Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249.
<https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>

Sihombing, P. R. D. (2024). *Aplikasi Smart-PLS 4.0* (I. Marzuki (ed.); 1st ed.). Minhaj Pustaka.

Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta Bandung.

Wuisan, D. S. . (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Food Quality Terhadap Customer Loyalty Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1).
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33851>