

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBSI UNSRAT)

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *FOOD QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PENGGUNA GOFOOD INDONESIA YANG DIMEDIASI OLEH *PERCEIVED VALUE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION***

Elizabeth Felicia Kunadi, Dewi S.S Wuisan

Universitas Pelita Harapan Tangerang

## ARTICLE INFO

**Keywords:**

*e-service quality, food quality, perceived value, customer satisfaction, customer loyalty*

**abstract:** *This study aims to examine the positive influence of electronic service quality and food quality on customer loyalty. In the current era of digitalization, the tendency of Indonesian people to make online purchases through e-commerce has increased sharply. There are problems in the aspects of GoFood's electronic service quality (e-service quality) and the importance of assessing food quality aspects through GoFood delivery, so this research is important to do for both constructs by paying attention to the indirect relationship (mediation) of the value perceived by customers GoFood (perceived value) and GoFood customer satisfaction to GoFood customer loyalty. The sampling technique in this study used a non-probability sampling technique, namely purposive sampling, in which the specific respondents were GoFood customers who were well-known in various cities in Indonesia. The sample in this study may be 458 respondents with data methods through electronic questionnaires. The data were processed using validity, reliability and statistical analysis. The results showed that the e-service quality variable had a positive and significant effect both directly and indirectly through the mediation of perceived value and customer satisfaction on GoFood customer loyalty, while the food quality variable had no direct influence but had an indirect effect through perceived value and satisfaction to customer loyalty GoFood customers.*

## Corresponding author:

Dewi S.S. Wuisan  
dewi.wuisan@uph.edu

**abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh positif *e-service quality* dan *food quality* terhadap *customer loyalty*. Pada era digitalisasi saat ini, kecenderungan masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian *online* melalui *e-commerce* meningkat tajam. Adanya permasalahan dalam aspek kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) GoFood dan pentingnya mengkaji aspek kualitas makanan (*food quality*) melalui pengantaran GoFood maka, penelitian ini penting dilakukan untuk meneliti kedua konstruk tersebut dengan memperhatikan hubungan tidak langsung (mediasi) dari nilai yang dirasakan pelanggan GoFood (*perceived value*) dan (*customer satisfaction*) atau kepuasan pelanggan GoFood terhadap loyalitas pelanggan GoFood. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dimana responden terkhusus merupakan pelanggan GoFood yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 458 responden dengan metode pengumpulan data melalui kuisioner elektronik. Data diolah dengan menggunakan analisis validitas, reliabilitas, dan analisis statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pelanggan GoFood sedangkan variabel *food quality* tidak memiliki pengaruh secara langsung namun memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui mediasi *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pelanggan GoFood.

## PENDAHULUAN

Seperti yang kita ketahui bahwa makanan adalah kebutuhan primer. Peningkatan dalam industri makanan dan minuman menjadi prioritas bagi pengembangan industri dibawah mentri industri karena sumbangsiah sebesar 35 persen lebih dari total produk domestik bruto sektor industri pengolahan non migas tahun 2018. Kemudian data dari kemenperin 2020, menyatakan bahwa pada tahun 2019 pertumbuhan mencapai 7,78 persen lebih tinggi dari pada sektor non-migas lainnya. Dengan total kontribusi 36,4 persen meningkat dr tahun sebelumnya. Sehingga sektor ini sangat berperan bagi perekonomian negara.

Menurut studi dari Nielsen Singapura (2019) dalam laporannya, tren *online food delivery* dalam pasar Indonesia memiliki potensi yang sangat besar. Menurut riset tersebut, ada beberapa alasan mengapa layanan pesan antar makanan secara online diminati karena menghemat waktu dan tenaga serta terdapat banyak promosi. Selain itu, pilihan pembayaran dan jenis makanannya banyak. Melalui riset Nielsen, hasil yang didapatkan menyebutkan bahwa GoFood merupakan fitur pada aplikasi yang banyak dipilih konsumen daripada GrabFood. Hal ini karena Pertama, 42% konsumen menilai layanan ini sangat tepat waktu. Kedua, 44% menilai pengemudi ojek online yang ramah. Ketiga, 45% menyebut ada banyak pilihan restoran dan makanan yang bervariasi.

Dalam menjawab berbagai tantangan dan persaingan yang semakin ketat di dalam industri yang semakin menantang ini, penting agar suatu bisnis online menarik konsumen, membangun keterikatan dan hubungan yang baik dengan pelanggan agar tercipta loyalitas atau kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) terhadap usaha bisnis *online* yang sedang dijalankan karena loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) merupakan benteng, kunci yang sangat vital untuk keberlangsungan hidup semua industri khususnya toko – *merchant online* ataupun restoran yang menerapkan sistem *online delivery* (Pee et al., 2019; Suhartanto et al., 2019).

Pentingnya membangun *Customer loyalty* atau loyalitas pelanggan dimana berbagai faktor penentu lainnya akan dibahas di dalam literatur. Diantara pendorong loyalitas pelanggan, literatur cenderung menyetujui bahwa elemen – elemen dari kualitas layanan, nilai yang dirasakan atau *perceived value*, dan kepuasan pelanggan *customer satisfaction* merupakan benteng pertahanan dari bangunan “loyalitas” terhadap pelanggan (Wirtz & Lovelock, 2016).

*E-service quality* dan *food quality* merupakan dua hal penting yang menentukan keberhasilan dalam *bisnis online food delivery*. Studi dalam konteks restoran (Suhartanto et al., 2019; Yeo et al., 2017; Zulkarnain et al., 2015) melaporkan bahwa pengalaman pelanggan secara substansial dipengaruhi oleh *food quality* dan *e-service quality*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### E-service Quality

Kualitas layanan elektronik merupakan kemampuan sebuah *website* dalam memfasilitasi kegiatan pembelian, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien Zehir & Narcikara (2016). Konseptualisasi kualitas layanan berbasis web (ES-QUAL) saat ini didasarkan pada adaptasi model kualitas layanan tradisional, seperti SERVQUAL dan skala kualitas layanan pemulihan elektronik (E-RecS-

QUAL) (Mummalaneni et al., 2016). E-S-QUAL dikembangkan oleh (Parasuraman et al., 2005) dengan skala 22 *item* yang dibagi dalam 4 dimensi yaitu dimensi efisiensi (*efficiency*), hal ini berarti memuat kecepatan dan kemudahan penggunaan situs web yang tersedia, kemudian ketersediaan system (*system availability*) terkait dalam fungsionalitas situs web, ketiga, pemenuhan (*Fulfillment*) yang terkait dengan janji-janji aplikasi atau web mengenai ketersediaan dan pengiriman barang, serta yang terakhir adalah privasi (*privacy*) yang merupakan tingkatan keamanan *website* dan perlindungan informasi pelanggan (Mummalaneni et al., 2016). Juga masih dalam dalam studi oleh (Parasuraman et al., 2005), dikembangkan juga skala E-RecS-QUAL agar dapat mengukur kualitas pemulihan (*recovery*) layanan yang ditawarkan oleh situs web. Yang dimana E-RecS-QUAL terdiri dari 3 dimensi yaitu daya tanggap (*Responsiveness*) yang didefinisikan sebagai cepat tanggap dalam penanganan masalah melalui *website* dan melakukan pengembalian barang secara efektif, kompensasi (*compensation*) yang merupakan berawal dari masalah yang ada, diberikan kompensasi untuk pelanggan dan terakhir, kontak (*contact*) merupakan ketersediaan bantuan baik secara langsung melalui telepon maupun bantuan *online* jika terdapat masalah yang terjadi dan belum terselesaikan.

### **Food Quality**

Kualitas makanan mengacu pada kinerja makanan secara keseluruhan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan dianggap sebagai elemen penting dari pengalaman pelanggan dengan restoran menurut studi yang dilakukan oleh Ha & Jang, (2010) Dalam menentukan kualitas sebuah makanan, perlu diketahui bahwa kualitas suatu produk makanan relatif terhadap konsumennya dalam artian, makanan berkualitas harus mencerminkan tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen darinya (Migliore et al., 2015) sehingga kualitas makanan tergantung dari sejauh mana karakteristik produk dapat memenuhi preferensi pelanggannya. Dengan demikian, kualitas tidak hanya bergantung pada karakteristik produk yang objektif, tetapi juga pada bagaimana kualitas dipersepsikan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan tujuan pribadi konsumen (Migliore et al., 2015).

### **Perceived Value**

Nilai (*Value*) adalah karakterisasi yang lebih global, dipahami sebagai perbandingan manfaat dan pengorbanan, di mana klien memandang kualitas produk atau layanan sebagai manfaat. *Perceived value* atau Nilai yang dirasakan adalah konsep yang jauh lebih luas, yang didefinisikan sebagai "evaluasi global konsumen tentang kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan" (García-Fernández et al., 2018). Untuk mencerminkan sifat subjektif dari nilai yang diberikan oleh pengalaman berbelanja lengkap adalah tidak hanya dalam memperoleh suatu produk, nilai didefinisikan sebagai 'semua faktor, kualitatif dan kuantitatif, subjektif dan objektif, yang membentuk pengalaman berbelanja yang lengkap' (El-Adly & Eid, 2016).

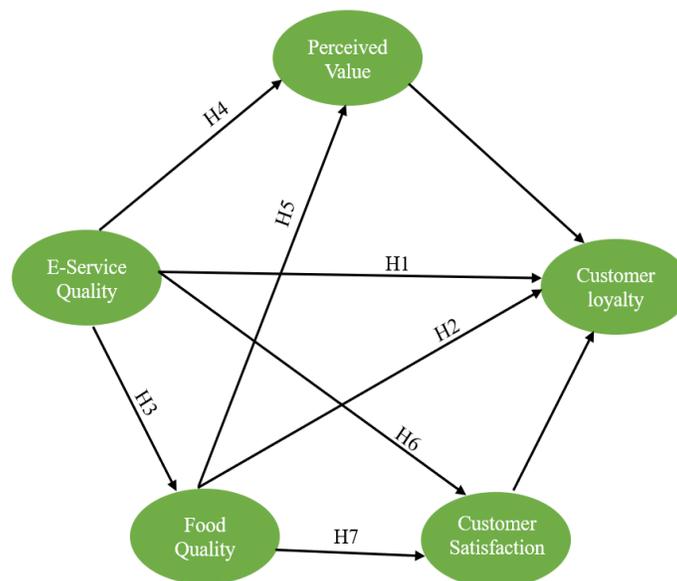
### **Customer Satisfaction**

Kepuasan pelanggan mengacu pada pemenuhan harapan pelanggan atas produk dan layanan. Jika kinerja yang dirasakan cocok atau bahkan melebihi harapan layanan pelanggan, mereka puas. Jika tidak, pelanggan tidak puas (Fullerton & Taylor, 2015). Konsumen mencapai keputusan kepuasan mereka dengan membandingkan kinerja layanan dengan ekspektasi sebelumnya tentang bagaimana layanan yang diberikan melebihi ekspektasi atau bahkan dibawah ekspektasi daripada sebelumnya. Tingkat kepuasan yang tinggi di antara pelanggan merupakan sasaran indikator yang baik dari tingkat kualitas layanan yang diterima pelanggan.

### Customer loyalty

Loyalitas mengacu pada kemungkinan pelanggan kembali ke organisasi dan kesediaan mereka untuk menjadi mitra bagi organisasi (Jeon & Jeong, 2017). Secara umum, loyalitas pelanggan telah disebut sebagai hubungan antara sikap pelanggan, pembelian berulang, dan kinerja keuangan (Kandampully et al., 2015). Dalam literatur, ada dua dimensi untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu, *behavioral* dan *attitudinal loyalty* (Amin, 2016; Kandampully et al., 2015). Loyalitas perilaku atau *behavioral loyalty* mengacu pada perilaku pelanggan untuk membeli kembali, karena mereka menyukai merek atau layanan tertentu (Amin, 2016). Sementara itu, lebih jelasnya secara definisi, loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) merupakan komitmen teguh pelanggan secara konsisten di masa depan loyal untuk membeli kembali atau melindungi produk ataupun layanan yang disukainya. *Attitudinal loyalty* bergantung pada pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan penyedia layanan dimana mencakup kepuasan keseluruhan (Ngo, M. V., & Nguyen, H. H., 2016).

Model Konseptual



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: Replikasi dari Suhartanto et al, 2019

### PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### Kaitan *E-service quality* terhadap *customer loyalty* layanan *online food delivery*

*E-service quality* adalah penilaian inklusif pelanggan atas penawaran layanan elektronik. Pelanggan mengharapkan layanan berkualitas dari situs atau aplikasi saat melakukan pembelian *online* (Suhartanto et al., 2019). Maka dari itu menjadi penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas situs web atau aplikasi dalam memasarkan produk dan layanan mereka kepada target pasarnya. Menurut Jeon & Jeong, (2017) penting untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) suatu situs atau aplikasi karena dengan meningkatkan dan menjunjung tinggi kualitas situs, web atau aplikasi maka dimaksudkan

untuk mempertahankan pelanggan, membujuk mereka untuk mengunjungi kembali web, dan akhirnya mengamankan loyalitas mereka (*customer loyalty*). Diperkuat juga oleh penelitian dari Pee et al., (2019) menjaga situs web berkualitas tinggi sangat penting untuk keberhasilan bisnis *online*. Sebagian besar penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas elektronik pelanggan ditentukan oleh pengalaman pelanggan dengan kualitas layanan elektronik (Jeon & Jeong, 2017; Kedah et al., 2015; Mihajlović, 2017; Pee et al., 2019).

**H1: E-service quality secara positif berpengaruh terhadap customer loyalty layanan online food delivery**

### **Kaitan Food quality terhadap customer loyalty layanan online food delivery**

Menurut studi dari Ha & Jang, 2010; Liu et al., 2017; Namkung & Jang, 2007; Suhartanto et al., 2019) menyatakan bahwa kualitas makanan merupakan elemen penting yang dimana kinerja makanan keseluruhan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan ini merupakan aspek vital dari pengalaman pelanggan terhadap suatu restoran. Lebih lanjut kualitas makanan dapat mempengaruhi terhadap kepuasan dan niat untuk membeli serta merekomendasikan restoran. Ini merupakan indikator dari loyalitas pelanggan. Bahkan literatur menyatakan kualitas makanan merupakan penentu penting dari loyalitas pelanggan (Namkung & Jang, 2007; Ryu & Han, 2009 dalam Suhartanto et al., 2019).

**H2: Kualitas makanan (food quality) berpengaruh positif terhadap customer loyalty layanan online food delivery**

### **Kaitan E-service quality secara positif berpengaruh terhadap kualitas makanan (Food quality)**

Penelitian ini mendukung studi dari jurnal sebelumnya dari Suhartanto et al., (2019) dimana proses konsumsi makanan dimulai dari saat pelanggan mencari dan memesan makanan lewat *website* atau aplikasi perusahaan. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan dengan kualitas web akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas makanan. Studi ini didukung oleh penelitian pada restoran konvensional (Namkung & Jang, 2007; Ryu & Han, 2009; yang menyimpulkan bahwa pelayanan pengiriman makanan akan mempengaruhi pengalaman pelanggan dengan makanan. Bahwa diharapkan melalui pengiriman makanan secara *online*, pengalaman pelanggan dengan layanan *online* akan meluas dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap makanan yang dibeli dari layanan *online* tersebut. Kemudian dari perspektif konseptual, hubungan signifikan antara kualitas layanan elektronik dan kualitas makanan ini memberikan pemahaman baru dengan mendukung teori *spillover* dalam industri perhotelan (Kim et al., 2018; Sthapit & Björk, 2017), khusus lagi di lingkungan layanan *online food delivery*. Hal ini juga sesuai dengan studi atau literatur dalam Ha & Jang, (2010) dan Kedah et al., (2015) yang meneliti terdapat hubungan antara kualitas makanan, kualitas layanan dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*).

**H3: E-service quality secara positif berpengaruh terhadap kualitas makanan (Food quality)**

### **Peran mediasi nilai yang dirasakan (perceived value)**

Nilai yang dirasakan terkait produk dan layanan adalah perbandingan relatif antara manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang diberikan. Pentingnya nilai persepsi pelanggan dalam bisnis *e-commerce* karena melalui perdagangan *online*, Caruana dan Ewing (2010) berpendapat bahwa biaya pencarian di pasar *online* rendah, sehingga harga bersaing yang lebih baik ditawarkan penjual melalui media elektronik. Pelanggan dapat dengan mudah membandingkan kualitas dan harga produk atau layanan dengan ekspektasinya. Ketika

pelanggan mendapatkan nilai yang lebih tinggi dari ekspektasinya maka hubungan pelanggan dengan penjual *online* atau penyedia layanan *online* akan semakin kuat dengan ini terjadi loyalitas pelanggan (Jeon & Jeong, 2017). Adapun melalui literatur yang dikaji oleh Chang et al. (2014) dan melalui penelitian dalam jurnal sebelumnya (Suhartanto et al., 2019) bahwa pentingnya kualitas makanan dalam menentukan loyalitas pelanggan diperkuat dengan pengaruh nilai yang dirasakan atau (*perceived value*).

**H4: *Perceived value* memediasi hubungan antara *E-service quality* dan *customer loyalty* layanan *online food delivery***

**H5: *Perceived value* memediasi hubungan antara *food quality* dan *customer loyalty* layanan *online food delivery***

### **Peran mediasi kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*)**

Literatur mengatakan bahwa ketika pelanggan puas, dalam artian pelanggan merasa bahwa ia mendapatkan kinerja dari produk atau jasa lebih tinggi dari yang diharapkan, mereka menjadi puas (Liu et al., 2017; Suhartanto et al., 2019). Juga konsumen merasa puas ketika kebutuhannya terpenuhi, keinginann dan bahkan tujuannya tercapai dan bahwa pemenuhan ini menyenangkan (Liu et al., 2017; Suhartanto et al., 2019). Melalui penelitian oleh Dalati & Al Hamwi, (2016) adapun, kualitas layanan mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan sehingga dengan begitu menimbulkan loyalitas pelanggan. Kemudian studi oleh García-Fernández et al., (2018) kepuasan pelanggan telah muncul sebagai aspek utama diantara variabel – variabel dalam menganalisis hubungan dengan loyalitas bahwa dimana jika kepuasan pelanggan didapatkan, akan ada lebih banyak kemungkinan bagi pelanggan untuk memiliki pandangan atau persepsi positif tentang organisasi dan menunjukkan loyalitas terhadap organisasi tersebut. Dalam salah satu dari sedikit studi yang dilakukan di industri kebugaran, Suhartanto et al., (2019) menegaskan bahwa peran penting mediasi dari kepuasan (*customer satisfaction*) dalam hubungan antara kualitas layanan dan niat perilaku, sedangkan kepuasan memiliki efek langsung pada loyalitas. Adapun menurut (Pee et al., 2019), dalam konteks *online*, penelitian menunjukkan bahwa kepuasan elektronik mempengaruhi loyalitas elektronik. Melihat lagi dari hasil studi Chang et al. (2014) bahwa dalam pembelian kelompok *online*, kualitas makanan memengaruhi konsumen yang membeli makanan melalui *online*. Hal ini karena, ketika pelanggan puas terhadap konsumsi makanan yang mereka terima, maka ada potensi pelanggan untuk membeli kembali makanan tersebut di kemudian hari. Selain itu ada kecenderungan pelanggan dapat pula menceritakan kepuasannya dan merekomendasikan kepada kerabat atau orang lain yang merupakan pelanggan potensial.

**H6: *Customer satisfaction* memediasi hubungan antara *E-service quality* dan *customer loyalty* layanan *online food delivery***

**H7: *Customer satisfaction* memediasi hubungan antara *food quality* dan *customer loyalty* layanan *online food delivery*.**

## **METODE PENELITIAN**

### **Sample**

Penelitian ini merupakan penelitian kausal, yang dibangun di atas penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis pengaruh antar variabel. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen kuesioner elektronik untuk memperoleh data primer, yang telah disusun dan disebarluaskan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu pelanggan GoFood yang berdomisili di berbagai wilayah yang tersebar di seluruh Indonesia dengan intensi pembelian rutin dalam

tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling* sesuai dengan kriteria yang ditentukan dalam penelitian, dimana sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 458 responden.

### **Instrument**

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval, dan skala likert untuk mengukur perilaku dan sikap responden. Melalui skala pengukuran ini, dapat mengukur berdasarkan lima klasifikasi mengenai seberapa setuju atau tidak setujunya responden terhadap suatu objek. Penelitian ini terdiri dari 48 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel. Sebanyak 31 indikator dari variabel *e-service quality* merupakan adaptasi dari (Mummalaneni et al., 2016; Parasuraman et al., 2005; Suhartanto et al., 2019), yang kemudian dalam variabel *e-service quality* terbagi menjadi 7 indikator dimensi *efficiency*, 5 indikator dimensi *system availability*, 7 indikator dimensi *fulfilment*, 5 indikator dimensi *privacy*, 2 indikator dimensi *responsiveness*, 2 indikator dimensi *compensation*, dan 3 indikator dimensi *contact*. Kemudian sebanyak 4 indikator dari *food quality* diadaptasi dari Suhartanto et al., (2019). Dengan variabel mediasi *perceived value* terdapat 3 indikator diadaptasi dari Suhartanto et al., (2019) serta 4 indikator variabel mediasi *customer satisfaction* diadaptasi dari Jeon & Jeong, (2017) dan Suhartanto et al., (2019). Terakhir 6 indikator Variabel dependen *customer loyalty* diadaptasi dari Jeon & Jeong, (2017) dan Suhartanto et al., (2019). Setelah data dikumpulkan, data akan dianalisis menggunakan model statistik yaitu structural equation modelling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) menggunakan Software SmartPLS versi 3.2.8

## **HASIL PENELITIAN**

Profil responden dalam penelitian ini berjumlah 458 responden, dengan jumlah pria sebanyak 155 responden dan wanita sebanyak 303 responden. Mayoritas responden berusia 16-20 tahun sebanyak 406 responden dengan 431 responden berprofesi sebagai mahasiswa. Adapun yang berkaitan dengan jumlah pembelian responden dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, yaitu sebanyak 50 responden telah melakukan pembelian ulang sebanyak satu kali order pada aplikasi GoFood, 63 responden sebanyak dua kali order pada aplikasi GoFood, 157 responden sebanyak tiga sampai lima kali order pada aplikasi GoFood, 92 responden sebanyak enam sampai sepuluh kali order pada aplikasi GoFood, dan 96 responden sebanyak lebih dari sepuluh kali order pada aplikasi GoFood.

### **Outer Model**

Model pengukuran (*outer model*) dievaluasi terlebih dahulu melalui PLS-SEM untuk menguji apakah model penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berikut tabel 1 merupakan keterangan indikator-indikator yang valid dari outer / factor loading:

**Tabel 1** Keterangan Indikator dari Outer / Factor Loading

<b>Konstruk dan item</b>	<b>Outer Loading</b>
<b>E-Service Quality</b>	
<b><i>Efficiency (EFF) (AVE = 0,606, CR = 0,902)</i></b>	
EFF1 Melalui GoFood saya akan dengan mudah menemukan makanan yang mau saya pesan.	<b>0,715</b>
EFF3 Aplikasi GoFood dapat digunakan dengan mudah yang memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat	<b>0,759</b>
EFF4 Informasi dalam aplikasi GoFood tersusun dengan jelas	<b>0,810</b>
EFF5 Aplikasi GoFood memuat halamannya dengan cepat	<b>0,801</b>
EFF6 Aplikasi GoFood mudah digunakan	<b>0,761</b>
EFF7 Aplikasi GoFood memungkinkan saya dapat mengaksesnya dengan cepat	<b>0,821</b>
<b><i>System Availability (SYS) (AVE = 0,591, CR = 0,852)</i></b>	
SYS1 Aplikasi GoFood terorganisir dengan baik	<b>0,796</b>
SYS2 Sistem aplikasi GoFood diluncurkan selalu berjalan dengan benar	<b>0,829</b>
SYS3 Situs atau aplikasi GoFood tidak <i>crash</i>	<b>0,708</b>
SYS4 Halaman di situs GoFood tidak <i>freeze</i> setelah saya memasukkan informasi orderan makanan	<b>0,737</b>
<b><i>Fulfillment (FUL) (AVE = 0,632, CR = 0,872)</i></b>	
FUL1 Produk makanan yang saya butuhkan selalu tersedia di GoFood	<b>0,712</b>
FUL2 GoFood memberikan penawaran yang benar adanya sesuai yang dijanjikan. Misalnya: promo yang ditawarkan sesuai pada saat pembayaran sesuai seperti apa yang dijanjikan	<b>0,794</b>
FUL6 GoFood Jujur mengenai segala penawaran yang dipersembahkan melalui aplikasinya.	<b>0,836</b>
FUL7 GoFood secara akurat menginformasikan janji pengiriman. seperti yang dijanjikan tepat dalam estimasinya Misal: Orderan makanan dikirimkan dalam jangka waktu yang sesuai	<b>0,831</b>
<b><i>Privacy (PVY) (AVE = 0,799, CR = 0,952)</i></b>	
PVY1 Saya percaya GoFood dapat melindungi informasi pribadi (nama, nomor telepon, alamat) saya	<b>0,875</b>

PVY2	Saya percaya Informasi pribadi saya tidak dibagikan oleh GoFood.	<b>0,896</b>
PVY3	Saya percaya GoFood dapat melindungi informasi transaksi (kartu kredit, kartu debit, Gopay, dll) milik saya.	<b>0,914</b>
PVY4	Saya percaya ID pembayaran saya aman dengan GoFood.	<b>0,899</b>
PVY5	Saya percaya GoFood melindungi keseluruhan informasi aktivitas pembelian saya	<b>0,885</b>
<b>Responsiveness (RES) (AVE = 0,807, CR = 0,893)</b>		
RES1	GoFood memberi instruksi tentang apa yang harus dilakukan jika transaksi saya tidak diproses.	<b>0,899</b>
RES2	GoFood cepat tanggap menangani masalah yang terjadi. Misalnya: <i>customer service</i> Gojek cepat tanggap menyelesaikan permasalahan driver yang menyelesaikan orderan tanpa mengantarkannya.	<b>0,897</b>
<b>Compensation (COM) (AVE = 0,788, CR = 0,882)</b>		
COM1	GoFood memberi pertanggung jawaban atas permasalahan yang terjadi yang berasal dari aplikasinya.	<b>0,915</b>
COM2	GoFood memberi saya kompensasi ganti rugi berupa penanganan produk ketika apa yang saya pesan tidak tiba tepat waktu.	<b>0,860</b>
<b>Contact (CON) (AVE = 0,794, CR = 0,920)</b>		
CON1	GoFood menyediakan nomor telepon yang dapat dihubungi.	<b>0,871</b>
CON2	GoFood memiliki layanan pelanggan representatif yang tersedia secara online, misalnya layanan bantuan dari aplikasinya atau email yang cepat tanggap merespon situasi	<b>0,918</b>
CON3	Aplikasi GoFood memfasilitasi kebutuhan untuk berbicara langsung dengan operator <i>customer service</i> apabila terjadi permasalahan.	<b>0,883</b>
<b>Food Quality (FQ) (AVE = 0,699, CR = 0,874)</b>		
FQ1	Presentation atau penyajian makanan yang dipesan melalui GoFood sesuai.	<b>0,822</b>
FQ3	Rasa makanan yang diorder melalui GoFood enak.	<b>0,851</b>
FQ4	GoFood Menyediakan pilihan makanan yang Sehat	<b>0,834</b>
<b>Perceived Value (PV) (AVE = 0,767, CR=0,908)</b>		
PV1	GoFood menawarkan harga produk makanan yang wajar	<b>0,899</b>
PV2	GoFood memberikan nilai manfaat keseluruhan yang sesuai dengan harga	<b>0,910</b>

PV3 GoFood menghadirkan kenyamanan web secara keseluruhan **0,816**

**Customer Satisfaction (CS) (AVE = 0,813, CR = 0,929)**

CS1 Saya Puas dengan keseluruhan pengalaman saya bersama layanan GoFood **0,896**

CS2 Saya sangat senang memesan makanan lewat GoFood **0,907**

CS3 GoFood sangat dapat memenuhi kebutuhan saya saat saya membutuhkannya **0,903**

**Customer Loyalty (CL) (AVE = 0,692, CR = 0,931)**

CL1 Saya sering mengorder makanan lewat GoFood **0,820**

CL2 Saya akan tetap melanjutkan pembelian makanan lewat GoFood **0,846**

CL3 Saya berniat untuk merekomendasikan GoFood sebagai aplikasi pesan antar makanan kepada kerabat saya **0,885**

CL4 Saya berniat untuk mengatakan hal yang positif akan GoFood **0,837**

CL5 Saya akan tetap rela melanjutkan pembelian meskipun harga naik **0,758**

CL6 Saya berkomitmen pada GoFood sebagai aplikasi penyedia layanan pesan antar makanan **0,842**

Sumber: Dibuat untuk penelitian ini (2020)

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai factor loading dan AVE, dimana nilai factor loading dari setiap indikator telah melebihi kriteria nilai minimum yaitu 0,7. Sementara itu, nilai AVE dari setiap variabel juga telah melebihi kriteria nilai minimum yaitu 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian beserta modelnya telah valid secara konvergen.

**Tabel 2** Hasil Uji Validitas Konvergen Aktual

Construct	Keterangan	Nilai Outer / Factor loadings	Keputusan (>0,7)	Average Variance Extracted (AVE)	Keputusan (>0,5)
CL1	Customer Loyalty (Y)	0,820	Valid	0,692	Valid
CL2		0,846			
CL3		0,885			
CL4		0,837			
CL5		0,758			

CL6		0,842		
CS1	Customer Satisfaction (M2)	0,896		0,813
CS2		0,907		
CS3		0,903		
FQ1	Food Quality (X2)	0,822		0,699
FQ3		0,851		
FQ4		0,834		
PV1	Perceived Value (M1)	0,899		0,767
PV2		0,910		
PV3		0,816		
Higher Order Construct	E-Service Quality (X1)			0,631
Lower Order Construct (Dimensi)				
COM1	Compensation	0,915		0,788
COM2		0,860		
CON1	Contact	0,871		0,794
CON2		0,918		
CON3		0,883		
EFF1	Efficiency	0,715		0,606
EFF3		0,759		
EFF4		0,810		
EFF5		0,801		
EFF6		0,761		
EFF7		0,821		
FUL1	Fulfillment	0,712		0,632
FUL2		0,794		
FUL6		0,836		
FUL7		0,831		
PVY1	Privacy	0,875		0,799
PVY2		0,896		
PVY3		0,914		
PVY4		0,899		
PVY5		0,885		
RES1	Responsiveness	0,899		0,807
RES2		0,897		
SYS1	System Availability	0,796		0,591

<b>SYS2</b>		<b>0,829</b>			
<b>SYS3</b>		<b>0,708</b>			
<b>SYS4</b>		<b>0,737</b>			

Sumber: Hasil pengolahan data untuk penelitian ini (2020)

Adapun untuk memenuhi kriteria AVE dalam *Higher order component* (HOC), menurut Hair et al., (2018) dan Sarstedt et al., (2019) melalui perhitungan untuk mencari nilai AVE dari konstruk E-Service Quality pada *Higher order component* (HOC).

$$AVE = (\sum_{i=1}^M li^2) \div M$$

Dimana *li* merepresentasikan *loading* dari *lower-order component* (LOC) *i* dari konstruksi HOC yang secara spesifik diukur dengan *M* dari LOC ( $i=1 \dots, M$ ). sehingga perhitungannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 3** Hasil Uji Validitas *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Composite Reliability (CR)* *Higher Order Construct* (HOC)

<b>Construct</b>	<b>Dimension</b>	<b>Outer Loading</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>	<b>Composite Reliability (CR)</b>
<u>E-Service Quality</u>	System	0,779	<b>0,631</b> <u>Valid</u>	<b>0,925</b> <u>Valid</u>
	Availability			
	Contact	0,802		
	Efficiency	0,817		
	Fulfillment	0,830		
	Privacy	0,812		
	Responsiveness	0,779		
	Compensation	0,737		

Sumber: Hasil pengolahan data untuk penelitian ini (2020)

Perhitungan untuk AVE Total:

$$AVE = (0,779^2 + 0,802^2 + 0,817^2 + 0,830^2 + 0,812^2 + 0,779^2 + 0,737^2) / 7$$

$$AVE = 0,631$$

Adapun untuk memenuhi kriteria *Composite Reliability* dalam *Higher order component* (HOC), menurut Hair et al., (2017) dan Sarstedt et al., (2019) melalui perhitungan untuk mencari nilai *Composite Reliability* dari konstruk E-Service Quality pada *Higher order component* (HOC) dapat melalui rumus yang didefinisikan sebagai berikut:

Dimana  $e_i$  merupakan *measurement error* dari *lower-order component* (LOC)  $i$  dan  $var(e_i)$  menunjukkan varians dari *measurement error* yang didefinisikan sebagai  $1-l_i^2$  sehingga perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\rho_c = \frac{(\sum_{i=1}^M l_i)^2}{(\sum_{i=1}^M l_i)^2 + \sum_{i=1}^M var(e_i)}$$

Perhitungan untuk CR Total:

CR =

$(0,737+0,802+0,817+0,830+0,812+0,779+0,779)^2 / \{ (0,737+0,802+0,817+0,830+0,812+0,779+0,779)^2 + (1-0,737^2) + (1-0,802^2) + (1-0,817^2) + (1-0,830^2) + (1-0,812^2) + (1-0,779^2) + (1-0,779^2) \}$

CR=30,869/(30,869+0,457+0,357+0,333+0,311+0,341+0,393+0,393)

CR=30,869/33,454

**CR=0,925**

**Tabel 4 Uji Reliabilitas berdasarkan Composite Reliability**

Construct	Composite Reliability	Keputusan (>0,7)
CL (Y)	<b>0,931</b>	<b>Reliabel</b>
CS (M2)	<b>0,929</b>	
FQ (X2)	<b>0,874</b>	
PV (M1)	<b>0,908</b>	
Lower Order Construct		
COM	<b>0,882</b>	
CON	<b>0,920</b>	
EFF	<b>0,902</b>	
FUL	<b>0,872</b>	
PVY	<b>0,952</b>	
RES	<b>0,893</b>	
SYS	<b>0,852</b>	

Sumber: Hasil pengolahan data untuk penelitian ini (2020)

CL (Y): *Customer Loyalty*; COM: *Compensation*; CON: *Contact*; EFF: *Efficiency*; FUL: *Fulfillment*; PVY: *Privacy*; RES: *Responsiveness*; SYS: *System Availability*; FQ (X2): *Food Quality*; PV (M1): *Perceived Value*; CS (M2): *Customer Satisfaction*

Berdasarkan tabel 4 diatas yang menunjukkan nilai *composite reliability*, ditunjukkan bahwa seluruh variabel *construct* dan *lower order construct* sudah memiliki nilai yang lebih tinggi dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel terkait sudah handal atau reliabel.

**Tabel 5** Hasil Uji Validitas Diskriminan Aktual – HTMT

	CL (Y)	COM	CON	CS (M2)	EFF	FQ (X2)	FUL	PV (M1)	PVY	RES	SYS	XI ESQ
CL (Y)												
COM	0,572											
CON	0,596	0,839										
CS (M2)	0,671	0,591	0,657									
EFF	0,621	0,559	0,633	0,630								
FQ (X2)	0,609	0,694	0,682	0,675	0,613							
FUL	0,644	0,777	0,708	0,677	0,691	0,809						
PV (M1)	0,696	0,598	0,688	0,691	0,565	0,767	0,684					
PVY	0,552	0,637	0,633	0,524	0,591	0,530	0,692	0,529				
RES	0,625	0,811	0,794	0,650	0,677	0,668	0,769	0,654	0,708			
SYS	0,618	0,619	0,632	0,587	0,828	0,635	0,792	0,586	0,577	0,661		
XI ESQ*	0,710	-	-	0,718	-	0,761	-	0,710	-	-	-	

Sumber: Hasil pengolahan data untuk penelitian ini (2020)

\* = Higher Order Construct; - = tidak dapat menetapkan validitas diskriminan antara LOC dan HOC (Hair *et al.*(2018);  $\leq 0.85$  (Hair *et al.* (2018)

CL (Y): *Customer Loyalty*; COM: *Compensation*; CON: *Contact*; EFF: *Efficiency*; FUL: *Fulfillment*; PVY: *Privacy*; RES: *Responsiveness*; SYS: *System Availability*; FQ (X2): *Food Quality*; PV (M1): *Perceived Value*; CS (M2): *Customer Satisfaction*

Berdasarkan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) pada tabel 4 diatas, ditunjukkan bahwa setiap variabel laten memiliki nilai HTMT yang lebih rendah dari batas maksimum yang ditentukan yaitu 0.85. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel laten adalah memiliki validitas diskriminan yang baik.

## 5.2 Inner Model

Setelah pengujian outer model, tahap analisis data dilanjutkan dengan mengevaluasi inner model dengan menguji koefisien determinasi ( $R^2$ ), multikolinieritas, serta pengujian hipotesis baik pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui mediasi.

**Tabel 6** Nilai R Square( $R^2$ )

	R Square
CL (Y)	0,525
CS (M2)	0,466
FQ (X2)	0,436
PV (M1)	0,485

Sumber: Hasil pengolahan data untuk penelitian ini (2020)

CL (Y): *Customer Loyalty*; FQ (X2): *Food Quality*; PV (M1): *Perceived Value*; CS (M2): *Customer Satisfaction*

Dapat disimpulkan melalui tabel 4.23 diatas, nilai  $R^2$  dikatakan baik dan dan moderat karena berada pada nilai antara 0,33 sampai 0,67. Dengan rincian, variabel endogen CL (*customer loyalty*) memiliki nilai 0,525 yang berarti sebanyak 52,5% variabel CL dapat dijelaskan oleh pengaruh dari *e-service quality*, *food quality*, *customer satisfaction* dan *perceived value*. Kemudian konstruk CS *customer satisfaction* sebesar 0,466 atau 46,6% dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *food quality*. Kemudian *food quality* (FQ) sebanyak 0,436 atau 43,6% dipengaruhi oleh *e-service quality*. Kemudian konstruk *perceived value* (PV) sebanyak 0,485 atau 48,5% dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *food quality*.

**Tabel 7** Nilai VIF

	CL (Y)	COM*	CON*	CS (M2)	EFF*	FQ (X2)	FUL*	PV (M1)	PVY*	RES*	SYS*	XI ESQ
CL (Y)												
COM*												
CON*												
CS (M2)	1,994											
EFF*												
FQ (X2)	2,068			1,774				1,774				
FUL*												
PV (M1)	2,065											
PVY*												
RES*												
SYS*												
XI ESQ**	2,419	1,000	1,000	1,774	1,000	1,000	1,000	1,774	1,000	1,000	1,000	

Sumber: Hasil pengolahan data untuk penelitian ini (2020)

\*: LOC (Lower Order Construct); \*\*: HOC (Higher Order Construct)

CL (Y): *Customer Loyalty*; COM: *Compensation*; CON: *Contact*; EFF: *Efficiency*; FUL: *Fulfillment*; PVY: *Privacy*; RES: *Responsiveness*; SYS: *System Availability*; FQ (X2): *Food Quality*; PV (M1): *Perceived Value*; CS (M2): *Customer Satisfaction*

Berdasarkan tabel VIF tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai VIF daripada konstruk variabel independen dan hubungan HOC dan LOC dalam penelitian ini menunjukkan nilai VIF dibawah 5, yang berarti dalam penelitian ini variabel independen tidak berkorelasi atau tidak terjadi multikolinearitas.

### 5.3 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan uji koefisien determinasi dan juga uji multikolinearitas, uji signifikansi pengaruh atau uji T dilakukan untuk mengetahui hasil hipotesis apakah diterima atau ditolak. Serta mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel. Ketentuan yang digunakan dalam uji T menggunakan nilai batasan yaitu 1.65 dengan tingkat signifikan 0.05 pada t-tabel (*one tail*). Ketika nilai t-statistik lebih

besar dari nilai t-tabel yaitu 1.65, maka hipotesis akan diterima. Sedangkan apabila nilai t-statistik kurang dari nilai t-tabel 1.65, maka hipotesis akan ditolak.

**Tabel 8** Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
H1	E-Service Quality → Customer Loyalty	0,356	4,732	<b>0,000</b>	Didukung
H2	Food Quality → Customer Loyalty	0,005	0,087	<b>0,465</b>	Tidak Didukung
H3	E-Service Quality → Food quality	0,660	22,490	<b>0,000</b>	Didukung
H4	E-service quality → Perceived value → Customer Loyalty	0,098	3,053	<b>0,001</b>	Didukung
H5	Food Quality → Perceived Value → Customer Loyalty	0,089	3,476	<b>0,000</b>	Didukung
H6	E-Service Quality → Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0,114	2,740	<b>0,003</b>	Didukung
H7	Food Quality → Customer satisfaction → Customer Loyalty	0,051	2,514	<b>0,006</b>	Didukung

Sumber: Hasil pengolahan data untuk penelitian ini (2020)

Melalui tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis diterima baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui uji mediasi dengan batas ketentuan minimum sebesar 1,65 kecuali pada hipotesis kedua. Hal ini karena hipotesis kedua memiliki nilai t- statistik yang lebih rendah dari t-table 1,65 sehingga hipotesis ditolak atau tidak didukung. Maka Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pelanggan GoFood sedangkan variabel *food quality* tidak memiliki pengaruh secara langsung namun memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui mediasi *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pelanggan GoFood.

---

## PEMBAHASAN

Adapun melalui hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, terdapat enam hipotesis yang sesuai dengan dengan hipotesis awal yang sudah ditetapkan sementara itu ada satu hipotesis yang tidak sesuai dengan hipotesis awal.

Berdasarkan hasil analisis dalam hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa melalui penelitian ini, *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* layanan *online food delivery* GoFood. Terbukti, hipotesis ini mendukung penelitian sebelumnya dimana menurut Jeon & Jeong, (2017) penting untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) suatu situs atau aplikasi karena dengan meningkatkan dan menjunjung tinggi kualitas situs, web atau aplikasi maka dimaksudkan untuk mempertahankan pelanggan, membujuk mereka untuk mengunjungi kembali web, dan akhirnya mengamankan loyalitas mereka (*customer loyalty*). Diperkuat juga oleh penelitian dari Pee et al., (2019) menjaga situs web berkualitas tinggi sangat penting untuk keberhasilan bisnis *online*. Sebagian besar penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas elektronik pelanggan ditentukan oleh pengalaman pelanggan dengan kualitas layanan elektronik (Jeon & Jeong, 2017); Kedah et al., 2015; Mihajlović, 2017; Pee et al., 2019). Sehingga hipotesis ini mendukung teori – teori yang sudah dikemukakan terdahulu. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan elektronik GoFood yang sudah unggul dengan pelayanan yang diberikan melalui dimensi *efficiency, compensation, fulfillment, privacy, responsiveness, system availability, dan contact*, akan membentuk keterikatan dengan pelanggan potensialnya dan secara keseluruhan dapat membentuk loyalitas pelanggan terhadap GoFood.

Berdasarkan hasil analisis dalam hipotesis kedua, dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan (*food quality*) berpengaruh tidak signifikan dalam keterkaitan uji langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ha & Jang, 2010; Liu et al., 2017; Namkung & Jang, 2007; Ryu & Han, 2009; Suhartanto et al., 2019) karena menurut studi tersebut menyatakan bahwa kualitas makanan merupakan elemen penting yang dimana kinerja makanan keseluruhan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan ini merupakan aspek vital dari pengalaman pelanggan terhadap suatu restoran. Lebih lanjut kualitas makanan dapat mempengaruhi terhadap kepuasan dan niat untuk membeli serta merekomendasikan restoran. Ini merupakan indikator dari loyalitas pelanggan yang mempengaruhi kepuasan dan niat untuk membeli serta merekomendasikan restoran yang merupakan penentu penting dari loyalitas pelanggan. Namun kenyataannya, melalui penelitian terhadap pelanggan GoFood ini, kualitas makanan tidaklah cukup dalam membangun loyalitas pelanggan. Adapun, pengaruh kualitas makanan terhadap loyalitas adalah melalui penguatan dari nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) yang dimana masing – masing penguatan akan dibahas kemudian.

Melalui penelitian ini, *E-service quality* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kualitas makanan (*Food quality*). Hal ini juga sesuai dengan studi atau literatur dalam Ha & Jang, (2010) dan Kedah et al., (2015) yang meneliti terdapat hubungan antara kualitas makanan, kualitas layanan dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*). Studi ini didukung oleh penelitian pada restoran konvensional Namkung & Jang, 2007; Ryu & Han, 2009) yang menyimpulkan bahwa pelayanan pengiriman makanan akan mempengaruhi pengalaman pelanggan dengan makanan. Bahwa diharapkan melalui pengiriman

makanan secara *online*, pengalaman pelanggan dengan layanan *online* akan meluas dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap makanan yang dibeli dari layanan *online* tersebut. Penelitian ini mendukung studi dari jurnal sebelumnya dari Suhartanto et al., (2019) dimana proses konsumsi makanan dimulai dari saat pelanggan mencari dan memesan makanan lewat website atau aplikasi perusahaan. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan dengan kualitas web akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas makanan.

Selanjutnya, penelitian ini mengungkapkan bahwa *perceived value* atau nilai yang dirasakan memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *customer loyalty* layanan *online food delivery* GoFood secara positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Caruana dan Ewing, 2010; Jeon & Jeong, 2017; Suhartanto et al., 2019). yang menyatakan bahwa Pentingnya nilai persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik yang diberikan karena Ketika pelanggan mendapatkan nilai yang lebih tinggi dari ekspektasinya maka hubungan pelanggan dengan penjual *online* atau penyedia layanan *online* akan semakin kuat dengan ini terjadi loyalitas pelanggan.

Kemudian, hasil dari penelitian ini bahwa peran mediasi nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*) memperkuat hubungan antara kualitas makanan yang diberikan terhadap loyalitas pelanggan GoFood secara positif dan signifikan. Studi ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Chang et al. (2014); Suhartanto et al., (2019). Hal ini karena nilai yang dirasakan pelanggan ketika ia menerima manfaat yang lebih besar dari kualitas makanan seperti penyajian, rasa yang berkualitas maka secara tidak langsung hal ini membuat pelanggan cenderung menunjukkan kesetiaan atau loyalitasnya akan GoFood.

Melalui penelitian ini, Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Dalati & Al Hamwi, 2016; García-Fernández et al., 2018; Liu et al., 2017; Pee et al., 2019; Suhartanto et al., 2019) disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan atas kualitas layanan elektronik yang diberikan, meliputi kinerja produk atau jasa lebih tinggi dari yang diharapkan, dimana kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi, maka mereka menjadi puas yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitasnya.

Begitu juga, melalui penelitian ini, kepuasan pelanggan memperkuat hubungan antara kualitas makanan dengan loyalitas pelanggannya secara penuh dengan hasil yang positif dan signifikan. Hasil penelitian ini, didukung oleh penelitian sebelumnya (Chang et al., 2014; (García-Fernández et al., 2018; Liu et al., 2017; Suhartanto et al., 2019). Hal ini karena, ketika pelanggan puas terhadap konsumsi makanan yang mereka terima, maka ada potensi pelanggan untuk membeli kembali makanan tersebut di kemudian hari. Maka dari itu mediasi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki peran penting dalam penelitian ini bahwa pelanggan yang mendapat kepuasan dari kualitas makanan yang mereka terima melalui layanan GoFood, berpotensi untuk merekomendasikan makanan tersebut dengan pengantaran GoFood sebagai aplikasi pesan antar makanan kepada keluarga, teman dan kenalan kemudian berkata yang positif akan kepuasannya dan pemenuhan ini secara tidak langsung menunjukkan loyalitasnya terhadap GoFood.

## KESIMPULAN

Konklusi yang didapatkan melalui penelitian ini, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* layanan *online food delivery* GoFood. *Food quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *customer loyalty* layanan *online food delivery* GoFood. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *food quality*. *Perceived value* memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *customer loyalty* layanan *online food delivery* GoFood secara positif dan signifikan dengan hubungan mediasi tidak penuh atau *partial mediation*. Sementara itu, *perceived value* memediasi hubungan antara *food quality* dan *customer loyalty* layanan *online food delivery* GoFood secara positif dan signifikan dengan hubungan mediasi secara penuh (*full mediation*). Adapun melalui mediasi kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* dimana memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *customer loyalty* layanan *online food delivery* GoFood secara positif dan signifikan dengan hubungan mediasi tidak penuh atau *partial mediation*. Dan *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *food quality* dan *customer loyalty* layanan *online food delivery* GoFood secara positif dan signifikan dengan hubungan mediasi secara penuh (*full mediation*).

Peneliti berharap melalui penelitian ini, dapat berguna bagi pihak manajerial GoFood untuk meningkatkan kualitas pelayanan elektronik yang dimiliki guna menjaga loyalitas pelanggan GoFood. Juga diharapkan mitra GoFood dapat memberikan yang terbaik dalam pemenuhan makanan kepada pelanggannya dengan tidak hanya cukup untuk menyediakan makanan berkualitas tinggi, namun juga perlu untuk memberikan nilai manfaat (*perceived value*) dan memuaskan konsumennya dengan terus melakukan inovasi makanan untuk memenuhi permintaan pelanggan yang selalu berubah agar membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan GoFood. Selain itu, dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi mengenai *e-service quality* dan *food quality* GoFood bagi pihak manajerial GoFood. Diharapkan melalui penelitian ini dapat untuk mengidentifikasi berbagai kendala atau permasalahan yang dihadapi GoFood selama ini. Salah satunya, permasalahan kasus penipuan oleh oknum yang menimpa pelanggan GoFood, maka dari itu pihak manajerial Gojek Indonesia harus lebih memperketat sistem dan memperketat otorisasi pin dengan maksud agar keamanan akun pelanggan dan mitra tidak mudah diretas oleh oknum. Yang kemudian diharapkan dapat menjadi acuan untuk perbaikan serta peningkatan performa dan kinerja perusahaan dikemudian hari.

Keterbatasan dalam penelitian ini pertama, penelitian ini terbatas dari keberagaman usia responden yang mengisi yaitu mayoritas mahasiswa dengan jarak usia yang terlalu pendek. Kedua, penelitian ini menggunakan metode *crosssectional* dimana studi ini selesai dalam sekali uji. Kemudian, penelitian ini tidak membedakan dari sisi mitra GoFood terkait *food quality*. Sehingga baik restoran besar maupun restoran baru semua dianggap sama.

Maka dari itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat mendistribusikan kuisisioner kepada beragam kalangan. Juga untuk penelitian selanjutnya, dalam mengembangkan model yang kuat untuk studi dimasa depan terkait pengukuran terhadap loyalitas pelanggan, dapat menggunakan elemen lain untuk membentuk loyalitas pelanggan online seperti variabel *brand image* dan *trust*. Disarankan studi dimasa depan dapat menggunakan studi *longitudinal* yang dilakukan dalam jangka waktu lebih lama untuk keakuratan data yang mewakili perubahan hubungan selama periode waktu tertentu. Juga diharapkan penelitian masa depan dapat meneliti lebih spesifik dari aspek *food quality* yang dihadirkan melalui mitra GoFood restoran besar atau kecil. Juga disarankan dalam pengukuran *customer loyalty*, diharapkan untuk penelitian dimasa depan dapat

secara spesifik mengukur *customer loyalty* pelanggan GoFood yang sudah melakukan pembelian lebih dari 1x dan tidak boleh lebih lama dari 2 bulan untuk keakuratan data dalam mengukur loyalitas pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.002>
- Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9), 1103–1110. doi:10.1016/j.jbusres.2009.04.030
- Chang, S.-C., Chou, P.-Y., & Lo, W.-C. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, 116(1), 44–61. doi:10.1108/BFJ-03-2012-0058
- Dalati, S., & Al Hamwi, S. E. (2016). Sustainable development in higher education through service quality and price fairness: empirical evidence from private universities in Syria. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 4(1), 25–38. [https://doi.org/10.9770/jesi.2016.4.1\(3\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2016.4.1(3))
- Fullerton, G., & Taylor, S. (2015). Dissatisfaction and violation: Two distinct consequences of the wait experience. *Journal of Service Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2013-0237>
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*.
- Ha, J., & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529. doi:10.1016/j.ijhm.2009.12.005
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Second Edition. In *California: Sage*.
- Hair, J. F., S. M. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage.
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>

- Kandampully, J., Zhang, T. (Christina), & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Kedah, Z., Ismail, Y., Haque, A., & Ahmed, S. (2015). Key success factors of online food ordering services: An empirical study. *Malaysian Management Review*, 50(2), 19–36.
- Kim, H., Woo, E., Uysal, M., & Kwon, N. (2018). The effects of corporate social responsibility (CSR) on employee well-being in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1584–1600. doi:10.1108/IJCHM-03-2016-0166
- Liu, W.-K., Lee, Y.-S., & Hung, L.-M. (2017). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2), 146–162. doi:10.1080/15378020.2016.1201644
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th edition. In Pearson.
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1). Pp1-20
- Migliore, G., Schifani, G., & Cembalo, L. (2015). Opening the black box of food quality in the short supply chain: Effects of conventions of quality on consumer choice. *Food Quality and Preference*. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.07.006>
- Mihajlovic, N. (2017). The analysis of Serbian customers satisfaction with eservices quality dimensions of lodging e-intermediaries. *The European Journal of Applied Economics*. <https://doi.org/10.5937/ejae14-13242>
- Mummalaneni, V., Meng, J. (Gloria), & Elliott, K. M. (2016). Consumer Technology Readiness and E-Service Quality in E-Tailing: What is the Impact on Predicting Online Purchasing? *Journal of Internet Commerce*. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1237232>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409. doi:10.1177/1096348007299924
- Ngo, M. V., & Nguyen, H. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pee, L. G., Jiang, J. J., & Klein, G. (2019). E-store loyalty: Longitudinal comparison of website usefulness and satisfaction. *International Journal of Market Research*. <https://doi.org/10.1177/1470785317752045>
- Ryu, K., & Han, H. (2009). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329. doi:10.1177/1096348009350624
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Sthapit, E., & Björk, P. (2017). Activity participation home and away – Examining the spillover theory among families on holiday. *Anatolia*, 28(2), 209–223. doi:10.1080/13032917.2017.1311272
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Zehir, C., & Narcıkara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.153>
- Zulkarnain, K., Ismail, Y., Haque, A. A. K. M., & Selim, A. (2015). Key success factors of online food ordering services: an empirical study. *Malaysian Management Review*.