

## ***E-Service quality dan price terhadap customer loyalty pengguna Gofood: Peran mediasi customer satisfaction pada Mahasiswa FEB Universitas Dian Nuswantoro***

Rizki Kamila Wismiyanti\*, Tito Aditya Perdana, Diana Aqmala, Ariati Anomsari  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

\*) Korespondensi (e-mail: [rizkikamila24@gmail.com](mailto:rizkikamila24@gmail.com))

### **Abstract**

This study aims to analyze the influence of e-service quality and price on customer loyalty and to examine whether customer satisfaction mediates the relationship between e-service quality, price, and customer loyalty. The sampling technique used in this study is non-probability sampling, specifically purposive sampling, with respondents consisting of GoFood customers who are students at the Faculty of Economics and Business, Dian Nuswantoro University. The sample size consisted of 100 respondents, and data were collected using a structured questionnaire. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM)-PLS to test both direct and indirect effects between variables. The results indicate that both e-service quality and price have a positive influence on customer satisfaction. E-service quality also has a significant positive influence on customer loyalty, while price does not have a direct effect. Furthermore, customer satisfaction has a significant influence on customer loyalty and serves as a mediating variable in the relationship between e-service quality, price, and customer loyalty. These findings underscore the crucial role of service quality and customer satisfaction in fostering loyalty among digital food delivery customers.

Keywords: Electronic Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik dan harga terhadap loyalitas pelanggan, serta untuk memeriksa apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik, harga, dan loyalitas pelanggan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling non-probabilitas, khususnya sampling purposif, dengan responden terdiri dari pelanggan GoFood yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro. Ukuran sampel terdiri dari 100 responden, dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)-PLS untuk menguji efek langsung dan tidak langsung antara variabel. Hasil menunjukkan bahwa baik kualitas layanan elektronik maupun harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan elektronik juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara harga tidak memiliki efek langsung. Selain itu, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik, harga, dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menyoroti peran krusial kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas di kalangan pelanggan layanan pengiriman makanan digital.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan Elektronik, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

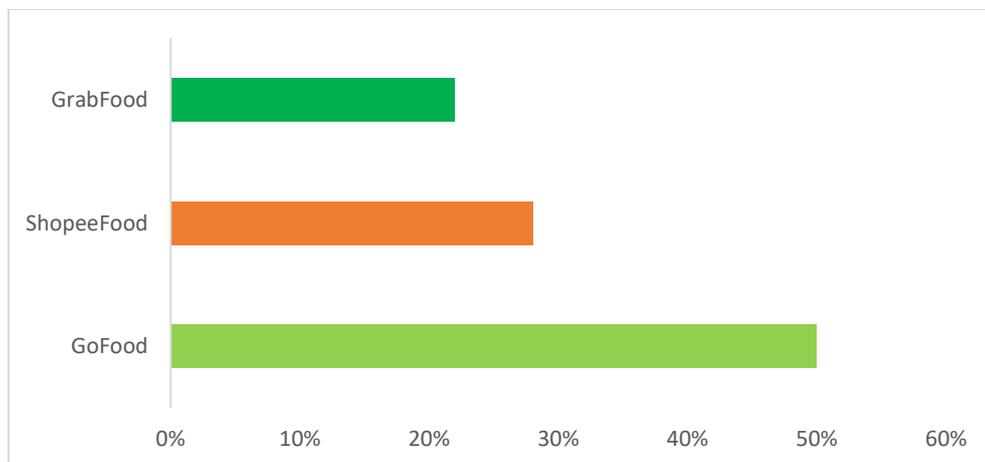
How to cite: Wismiyanti, R. K., Perdana, T. A., Aqmala, D., & Anomsari, A. (2025). E-Service quality dan price terhadap customer loyalty pengguna Gofood: Peran mediasi customer satisfaction pada Mahasiswa FEB Universitas Dian Nuswantoro. *Journal of Management and Digital Business*, 5(1), 397–314. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i1.1570>



## 1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi, yang memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung, telah membawa perubahan signifikan pada gaya hidup. Salah satu faktor yang mempengaruhi perubahan ini ialah budaya digital dan penggunaan internet. Teknologi menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari karena menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam menjalankan berbagai aktivitas, sehingga menghemat waktu tanpa mengganggu pekerjaan (Aprelita, 2020). Salah satu contoh nyata pemanfaatan teknologi tersebut adalah Gojek, yang menggunakan aplikasi berbasis internet untuk memudahkan konsumen dalam memesan berbagai jasa. Selain transportasi, Gojek juga mengembangkan layanan kuliner melalui *GoFood*, yang memungkinkan pemesanan makanan secara *online* kapan saja tanpa harus ke restoran (gojek.com, 2024).

Berdasarkan pada Gambar 1, menunjukkan bahwa OFD *GoFood* dan *ShopeeFood* menempati urutan 2 teratas yang paling *top of mind* oleh pengguna di Indonesia. *GoFood* berhasil menjadi platform OFD No.1 paling banyak diunduh dengan persentase sebesar 50%. Pengguna menilai *GoFood* paling banyak menawarkan menu yang beragam, kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi, sedangkan *ShopeeFood* berada di posisi kedua sebagai *top of mind* dengan persentase sebesar 30%, *ShopeeFood* dianggap pengguna sebagai platform yang paling banyak menawarkan promo. Dan posisi terakhir oleh *GrabFood* dengan pengguna OFD sebesar 20% (databoks.katadata.co.id, 2022).



Gambar 1. Top Of Mind Online Food Delivery (OFD)

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024, data diolah

Tren *online food delivery* dalam pasar Indonesia memiliki potensi yang sangat besar, 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 (Kunadi & Wuisan, 2021). Pada survei Nielsen dengan tema *Food Trip* Studi 2018 yang dilakukan di 6 kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa 41% konsumen mengaku pernah menggunakan jasa *food delivery*. Wilayah yang memiliki persentase terbesar menggunakan *food delivery* yaitu di Kota Semarang dengan persentase 61%, Medan 55%, Bandung dengan

persentase 44%, Makassar dengan persentase 42%, kemudian di Jabodetabek dan Surabaya dengan persentase 40% dan 34% (Pradika, 2019).

Mahasiswa sering menggunakan aplikasi ojek *online* untuk memesan kuliner karena kemudahan, praktisnya layanan, serta potongan harga yang membuat kuliner lebih terjangkau. Hal ini mendorong mahasiswa menjadi lebih konsumtif karena banyaknya penawaran menarik dengan harga murah (Pratiwi & Arisena, 2022). Berikut data hasil pra survei yang telah dilakukan peneliti dengan tujuan untuk mengetahui pengguna *GoFood* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Riset ini melibatkan penggunaan kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden.

Tabel 1. Hasil Pra Survei Transaksi Food Delivery

No	Layanan	Frekuensi	Persentase
1.	<i>GoFood</i>	28	56%
2.	<i>GrabFood</i>	18	36%
3.	<i>Online</i>	4	8%
	Total	50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan data tersebut bahwa layanan *GoFood* memiliki popularitas tertinggi di kalangan mahasiswa FEB Universitas Dian Nuswantoro dibandingkan layanan sejenis, dengan 56% responden memilih *GoFood*, diikuti *GrabFood* (36%) dan pemesanan *online* lainnya (8%). Penggunaan saluran seperti telepon atau WhatsApp semakin berkurang, digantikan oleh aplikasi berbasis *smartphone*. Sebanyak 28 responden mengaku menggunakan *GoFood* secara berulang, menunjukkan loyalitas pelanggan, yaitu perilaku konsumen yang terus melakukan pembelian secara berkala pada merek tertentu.

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dimulai dari kepuasan konsumen, yaitu perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan harapan dengan layanan atau produk yang diterima (Febrianti & Keni, 2021). Jika konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan, mereka cenderung menjadi pelanggan jangka panjang (Agustin et al., 2023). Dalam hal ini, salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen adalah kualitas layanan online (*e-service quality*), yang memainkan peran krusial dalam konteks digital saat ini. Menurut (Aprelita, 2020) *e-service quality* adalah kemampuan website untuk secara efisien dan efektif memfasilitasi pembelian, penjualan, dan pengiriman produk atau jasa. Pada layanan *GoFood*, kualitas layanan elektronik memudahkan pelanggan memesan makanan secara *online*, disertai notifikasi proses layanan sehingga pelanggan dapat memantau pelayanan dengan mudah melalui aplikasi (Nurjanah et al., 2023).

Selain *e-service quality* yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga. Harga memiliki pengaruh penting dalam membangun loyalitas pelanggan, sehingga menjadi salah satu aspek yang diperhatikan konsumen saat menggunakan layanan *GoFood*. Harga sendiri merupakan alat tukar yang digunakan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa dengan tujuan mendapatkan manfaat (Insani & Madiawati, 2020).

Berdasarkan penelitian Aprelita, (2021), menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara Sinurat et al., (2024) menemukan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketidakkonsistenan hasil juga terlihat dalam pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Arifin & Soediono, (2021) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Apriliani et al., (2022) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Bahrudin & Zuhro, (2019), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tapi hasil tersebut berbeda dengan penelitian Qomarsyah et al. (2023) yang menyatakan tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Ramli, (2023) dan Sinurat et al., (2024) *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda hasil dengan penelitian Ambalao et al., (2022), yang menyatakan hasil tidak berpengaruh signifikan. Ketidakkonsistenan hasil juga ditemukan pada variabel harga, di mana penelitian Insani & Madiawati, (2020) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan berbeda dengan hasil penelitian Agiesta et al., (2021) yang mengungkapkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu Budiono, (2021) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, tetapi hasil ini bertentangan dengan penelitian Ronasih dan Widhiastuti (2021) yang menyatakan kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan adanya perbedaan hasil temuan dari berbagai penelitian sebelumnya, penelitian ini diarahkan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara *e-service quality* dan harga terhadap loyalitas pelanggan, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari kepuasan pelanggan. Maka dengan demikian tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan harga terhadap loyalitas pelanggan penggunaan GoFood dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Aprelita, 2020). Menurut Sinurat et al., (2024) indikator loyalitas pelanggan adalah mengajak orang lain untuk melakukan pembelian, mengatakan hal-hal positif kepada orang lain, melakukan pemesanan/pembelian kembali produk/jasa dalam waktu dekat, merekomendasikan kepada orang lain, dan mempertimbangkan bahwa website sebagai pilihan utama untuk melakukan pembelian secara *online*.

### **Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah reaksi yang timbul dari seorang konsumen setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu produk barang atau jasa. Kepuasan merupakan salah satu elemen utama dalam upaya untuk menginterpretasikan ketahanan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru (Rahayu & Faulina, 2022). Indikator dari kepuasan pelanggan menurut Luthfi et al., (2021) diantaranya yaitu barang berkualitas, memberikan sistem penanganan komplain secara efektif, memberikan jasa pelayanan yang memuaskan, memberikan banyak promo untuk memanjakan pelanggan, dan memberikan kemudahan dalam mendapatkan produk

### **E-Service Quality dan Kepuasan Pelanggan**

Loyalitas pelanggan sebagai pelanggan yang memiliki sikap baik terhadap perusahaan, setuju untuk membeli kembali produk dan layanan perusahaan dan merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain (Sinurat et al., 2024). Pelanggan merasa sangat puas apabila yang didapatkannya melebihi dari apa yang diharapkan sebelumnya. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Aprelita, (2021), Febrianti & Keni, (2021) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi *e-service quality* maka semakin besar dampaknya terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, serta penurunan biaya dan harga jual yang lebih tinggi.

H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### **Harga dan Kepuasan Pelanggan**

Harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli produk dari suatu perusahaan (Kristianto & Wahyudi, 2019). Menurut Kotler & Keller, (2016) salah satu indikator kepuasan pelanggan adalah harga. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, hal ini dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika harga tersebut sesuai dengan manfaat yang diterima, kepuasan pelanggan akan meningkat. Rohani & Susanti, (2022) menyatakan bahwa nilai atau kualitas harga adalah faktor penentu kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Prastivi & Rivai, (2022), Istiyawari et al., (2022) dan Muhtarom et al., (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### **Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan konsumen yang meningkat akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil loyalitas pelanggan dapat terlihat dari *customer* yang menawarkan suatu produk kepada orang lain yang juga dapat menguntungkan perusahaan (Subawa & Sulistyawati, 2020). Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan menjadi loyalitas. Kesetiaan yang ditunjukkan pelanggan berdasarkan kepuasan pelanggan tersebut kepada perusahaan menjadi pengukuran loyalitas pelanggan (Najmudin et al., 2022). Pernyataan ini didukung oleh penelitian Bahrudin & Zuhro, (2019) dan Gultom et al. (2020) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bahwa pelanggan yang telah puas dengan pelayanan yang diberikan maka akan merasa tertarik menggunakan kembali pelayanan tersebut di masa mendatang dan besar harapan akan menjadi pelanggan yang loyal.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

### **E-Service Quality dan Loyalitas Pelanggan**

Meningkatkan dan menjaga *e-service quality* untuk mempertahankan pelanggan, meyakinkan mereka untuk kembali dan membangun loyalitas pelanggan (Kunadi & Wuisan, 2021). Jika *e-service quality* yang disediakan sesuai, maka pelanggan akan merasa puas dan pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang yang akan membentuk loyalitas pelanggan. Penjelasan tersebut didukung oleh penelitian Woen & Santoso, (2021), dan penelitian oleh Agustin et al., (2023) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal itu menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar pula pelanggan untuk loyal terhadap suatu merek atau perusahaan. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan pengalaman berkesan, rasa percaya, dan kepuasan yang berkelanjutan, sehingga pelanggan tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan layanan kepada orang lain.

H4: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

### **Harga dan Loyalitas Pelanggan**

Menurut penelitian Parthady & Rahyuda, (2019) persepsi harga ialah sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Harga dapat berubah-ubah dalam waktu yang singkat pada saat yang sama juga penetapan harga dan persaingan harga ialah masalah utama yang dihadapi oleh semua pemasaran (Nurmalasari et al., 2020). Hal tersebut diperkuat dengan penelitian menurut Pertiwi et al., (2023), (Istiyawari et al., 2022), Susilawati & Mulyana, (2019) mengungkapkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai atau sepadan dengan produk atau layanan yang mereka terima, maka mereka akan cenderung loyal terhadap perusahaan. Harga yang wajar dan kompetitif menciptakan rasa puas, kepercayaan, serta kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang.

H5: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

### **Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memoderasi E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Aprelita, (2021) *e-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Penjelasan tersebut diperkuat oleh penelitian Agustin et al., (2023) dan Febrianti & Keni, (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memoderasi pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Ketika

pelanggan puas terhadap kualitas layanan yang mereka terima, maka ada potensi pelanggan untuk membeli kembali makanan tersebut di kemudian hari.

H6: Kepuasan pelanggan dapat memoderasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan

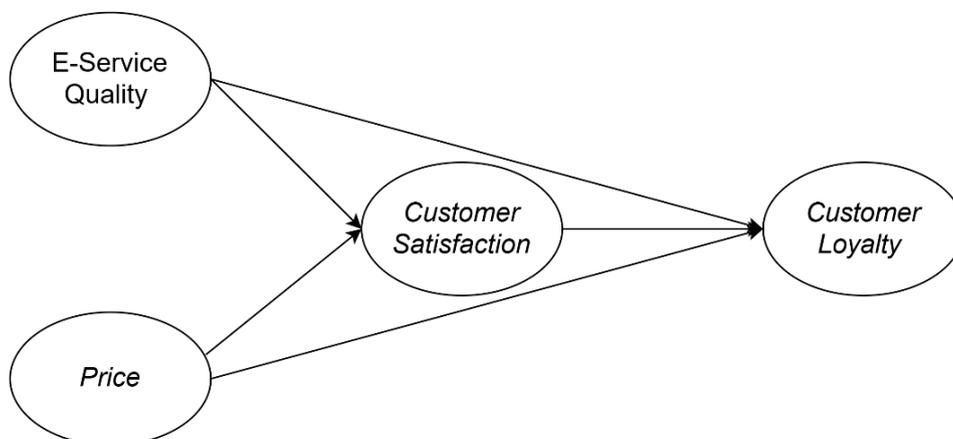
### Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memoderasi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga mengacu pada bagaimana individu sebagai konsumen atau pelanggan mengartikan, menilai, dan memahami harga produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini mencakup pandangan seseorang mengenai apakah harga suatu produk dianggap mahal, murah, adil, atau sebanding dengan manfaat atau kualitas yang diberikan oleh produk tersebut (Woen & Santoso, 2021). Harga sepenuhnya bergantung pada kebijakan perusahaan, namun tentu saja dengan memperhitungkan berbagai faktor. Tinggi atau rendahnya harga suatu produk bersifat relatif. Selain itu kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara ekspektasi atau ekspektasi sebelum pembelian dengan persepsi kinerja pasca pembelian (Swari et al., 2024). Penjelasan di atas diperkuat oleh hasil penelitian (A. (Pertwi et al., 2022), Ronasih & Widhiastuti, (2021) menunjukkan bahwa secara signifikan kepuasan pelanggan terbukti memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan.

H7: Kepuasan pelanggan dapat memoderasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro yang menggunakan layanan *GoFood*. Responden dicari secara *online* melalui *Google Form* yang dibagikan di media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram*, serta *Telegram*. Pada teknik analisis data menggunakan rumus Hair et al., (2019) yang disarankan karena ukuran populasi belum diketahui secara tepat serta merekomendasikan ukuran sampel minimal 5 hingga 10 kali jumlah variabel indikatornya. Dengan  $N = 5 \times 19 = 95$ , dibulatkan menjadi 100 responden.



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: (Budiono, 2021; Susilawati et al., 2022), modifikasi

Data dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), sebuah teknik dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berfokus pada komponen atau variabel. Pengujian meliputi *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis (Hasniati et al., 2021). Adapun model penelitian sebagaimana Gambar

Tabel 2. Variabl dan Indikator Pengukuran

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengajak orang lain untuk melakukan pembelian,</li> <li>2. Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain,</li> <li>3. Melakukan pemesanan/pembelian kembali produk/jasa dalam waktu dekat,</li> <li>4. Merekomendasikan kepada orang lain,</li> <li>5. Mempertimbangkan bahwa website sebagai pilihan utama untuk melakukan pembelian secara <i>online</i>.</li> </ol>	Sinurat et al., (2024)
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Barang berkualitas</li> <li>2. Memberikan sistem penanganan komplain secara efektif</li> <li>3. Memberikan jasa pelayanan yang memuaskan</li> <li>4. Memberikan banyak promo untuk memanjakan pelanggan</li> <li>5. Memberikan kemudahan dalam mendapatkan produk</li> </ol>	Luthfi et al., (2021)
E-Service Quality (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti Fisik,</li> <li>2. Keandalan,</li> <li>3. Daya Tanggap,</li> <li>4. Jaminan,</li> <li>5. Empati.</li> </ol>	Nurjanah et al., (2023)
<i>Price</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga sesuai dengan informasi yang diberikan,</li> <li>2. Tingkat keterjangkauan harga,</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan,</li> <li>4. Daya saing harga dibandingkan dengan produk atau layanan serupa.</li> </ol>	Pratama & Kurniawan,( 2024)

### Model Pengukuran (*Outer model*)

Pengujian *outer model* bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk dalam penelitian. Validitas konstruk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran mencerminkan konstruk teoritis (Hair et al., 2019), yang terdiri dari validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen mengharuskan indikator memiliki korelasi tinggi dalam mengukur konstruk yang sama, dan dinilai melalui nilai *factor loading* pada indikator reflektif. Sementara itu, validitas diskriminan memastikan konstruk yang berbeda tidak memiliki korelasi tinggi satu sama lain, sehingga dapat dibedakan secara jelas (Hair et al., 2019). Selain itu, uji reliabilitas memastikan konsistensi dan keakuratan instrumen pengukuran. Dalam PLS, reliabilitas dinilai melalui Cronbach's Alpha ( $\geq 0,6$ ) untuk konsistensi internal, dan Composite Reliability ( $\geq 0,7$ ) untuk reliabilitas keseluruhan konstruk (Hair et al., 2019).

### Model Struktural (*Inner Model*)

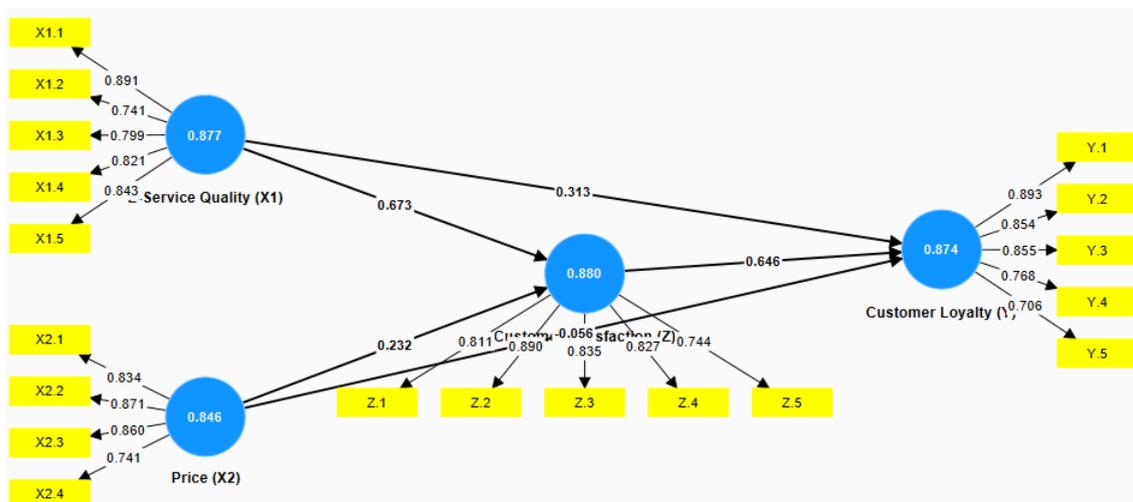
Evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai hubungan antar konstruk dalam model. Salah satu indikator utamanya adalah nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin kuat kontribusi variabel eksogen terhadap variabel yang dijelaskan. Selain itu, Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk menilai kesesuaian keseluruhan model, dengan memvalidasi kinerja gabungan antara model struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*). Selanjutnya dilakukan uji hipotesis

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Hasil penelitian

#### Analisis Outer Model

Pengujian outer model dilakukan untuk menetapkan hubungan antara variabel independen serta variabel dependen. Validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas dan validitas konstruk termasuk dalam pengujian ini. Hipotesis penelitian dapat diuji dengan menggunakan hasil analisis PLS.



Gambar 3. Uji Outer Model

#### Convergent Validity

Validitas konvergen diuji dengan nilai outer loading pada setiap indikator pada setiap konstruk. Reliabilitas yang baik dianggap dimiliki oleh nilai outer loading bila nilainya lebih dari 0,70.

Tabel 3. Convergent Validity

X1	Loading Factor	X2	Loading Factor	Z	Loading Factor	Y	Loading Factor
X1.1	0,891	X2.1	0,834	Z.1	0,811	Y.1	0,893
X1.2	0,741	X2.2	0,871	Z.2	0,890	Y.2	0,854
X1.3	0,799	X2.3	0,860	Z.3	0,835	Y.3	0,855
X1.4	0,821	X2.4	0,741	Z.4	0,827	Y.4	0,768
X1.5	0,843			Z.5	0,744	Y.5	0,706

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai loading faktor dari semua indikator lebih besar dari 0,70, Oleh dari itu, indikator-indikator tersebut dianggap valid karena nilai loading faktornya berada di atas 0,70.

### **Discriminant Validity**

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *cross-loading*. Validitas diskriminan dianggap terpenuhi jika nilai *cross-loading* untuk indikator tersebut adalah yang tertinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.

Tabel 4. Discriminant Validity

	<i>E-Service Quality (X1)</i>	<i>Price (X2)</i>	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>
X1.1	<b>0,891</b>	0,705	0,706	0,797
X1.2	<b>0,741</b>	0,541	0,646	0,697
X1.3	<b>0,799</b>	0,547	0,644	0,621
X1.4	<b>0,821</b>	0,601	0,637	0,661
X1.5	<b>0,843</b>	0,658	0,693	0,680
X2.1	0,637	<b>0,834</b>	0,521	0,590
X2.2	0,643	<b>0,871</b>	0,535	0,658
X2.3	0,594	<b>0,860</b>	0,535	0,639
X2.4	0,602	<b>0,741</b>	0,572	0,541
Y.1	0,770	0,520	<b>0,893</b>	0,748
Y.2	0,659	0,503	<b>0,854</b>	0,722
Y.3	0,658	0,608	<b>0,855</b>	0,762
Y.4	0,568	0,484	<b>0,770</b>	0,667
Y.5	0,677	0,555	<b>0,768</b>	0,650
Z.1	0,666	0,596	0,751	<b>0,811</b>
Z.2	0,748	0,682	0,728	<b>0,890</b>
Z.3	0,636	0,590	0,706	<b>0,835</b>
Z.4	0,675	0,559	0,679	<b>0,827</b>
Z.5	0,750	0,588	0,664	<b>0,744</b>

Tabel 4 uji *discriminant validity* dengan menggunakan pengukuran *cross-loading*. Nilai dari setiap indikator pada konstruk ditemukan lebih tinggi dibandingkan dengan indikator dari konstruk lainnya, yang mengindikasikan bahwa validitas diskriminan model yaitu tinggi.

### **Construct Reliability and Validity**

Uji reliabilitas menggunakan composite reliability pada nilai AVE dengan batas minimum 0,5 dan nilai Cronbach's alpha diatas 0,7 untuk menunjukkan konsistensi instrumen.

Tabel 5. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Composite reliability	AVE
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0.874	0.879	0.909	0.669
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0.880	0.882	0.913	0.677
<i>E-Service Quality (X1)</i>	0.877	0.882	0.911	0.673
<i>Price (X2)</i>	0.846	0.848	0.897	0.686

Tabel 5 menunjukkan bahwa, nilai AVE masing- masing indikator terhadap *Customer Loyalty* (Y) dan *Customer Satisfaction* (Z) > 0,50. Hal ini bahwasanya setiap variabel bisa diandalkan. Sebab itu maka setiap variabel mempunyai tingkat validitas diskriminasi yang besar. Pada setiap indikator yang terdapat pada penelitian ini memiliki tingkat diskriminasi yang tinggi, sama pada data nilai konstruk pada Tabel 4 bahwa nilai Cronbach's alpha > 0.70, simpulannya setiap variabel memenuhi syarat Cronbach's alpha.

### Analisis Inner Model

Kekuatan dan akurasi model struktural yang dikembangkan dipastikan melalui evaluasi model struktural (inner model). Beberapa indikator diperiksa didalam proses analisis evaluasi model struktural, yaitu:

### Koefisien Determinan (R-squared)

Berdasarkan data yang diproses dengan program SmartPLS, nilai R-squared diperoleh sebagai berikut:

Tabel 6. R-squared

	R-squared
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,782
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0,740

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai R-squared pada *Customer Loyalty* (Y) adalah 0,782. Hasil tersebut bahwa 78,2% variabel *customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh *e-service quality* dan harga sisanya 21,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Selanjutnya pada *Customer Satisfaction* (Z) dengan nilai R-squared 0,740 bahwa 74% variabel *customer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh *e-service quality* dan harga, sisanya 26% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

### Penilaian Goodness of Fit (GoF)

Pada uji goodness of fit model bisa terlihat pada nilai NFI  $\geq 0,776$  artinya dinyatakan fit.

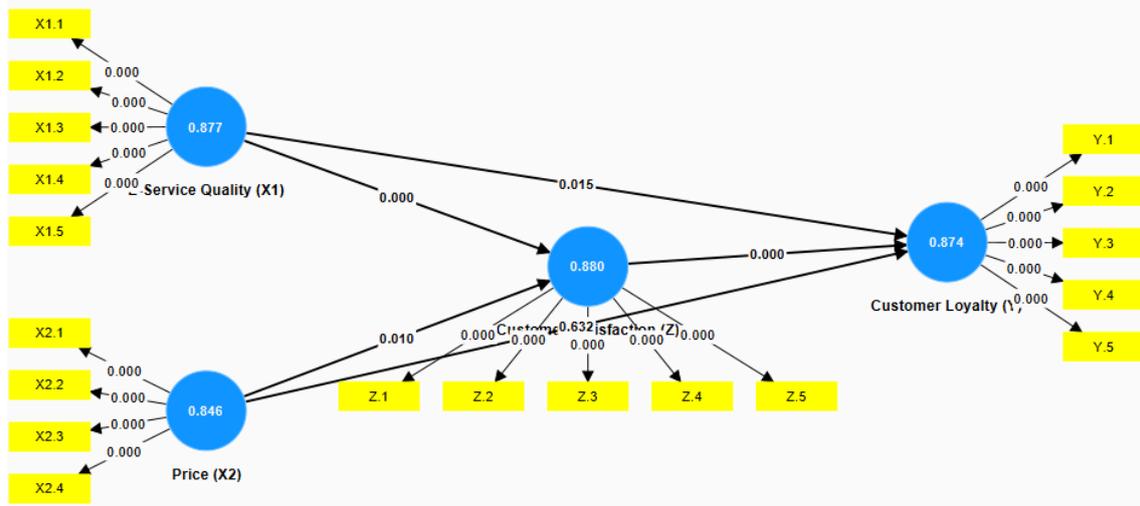
Tabel 7. Goodness of Fit (GoF)

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,080	0,080
d_ ULS	1,205	1,205
d_ G	0,856	0,856
Chi-square	526,551	526,551
NFI	0,786	0,786

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai NFI sebesar 0,786 artinya fit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini dapat mempunyai goodness of fit yang besar dan cocok digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian.

### Uji Hipotesis

Setelah penilaian inner model, berikutnya adalah hubungan antara konstruk laten dievaluasi sesuai dengan hipotesis. Pengujian hipotesis dengan melihat t-statistik dan nilai p-value. Hipotesis dianggap dapat diterima bila nilai t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05. Berikut ini hasil outputnya.



Gambar 4. Uji Hipotesis

Setelah penilaian inner model, berikutnya adalah hubungan antara konstruk laten dievaluasi sesuai dengan hipotesis. Pengujian hipotesis dengan melihat t-statistik dan nilai p-value. Hipotesis dianggap dapat diterima bila nilai t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05. Berikut ini hasil outputnya.

Tabel 8. Uji Path Coefficients

			Koefisien	t-statistik	p-value	Hasil
<b>Pengaruh Langsung</b>						
H1	<i>E-Service Quality</i>	->	0,673	9,765	0,000	Diterima
	<i>Customer Satisfaction</i>					
H2	<i>Price</i>	->	0,232	2,577	0,010	Diterima
	<i>Customer Satisfaction</i>					
H3	<i>Customer Satisfaction</i>	->	0,646	5,918	0,000	Diterima
	<i>Customer Loyalty</i>					
H4	<i>E-Service Quality</i>	->	0,313	2,437	0,015	Diterima
	<i>Customer Loyalty</i>					
H5	<i>Price</i>	->	-0,056	0,479	0,632	Ditolak
	<i>Customer Loyalty</i>					
<b>Pengaruh Tidak Langsung</b>						
H6	<i>E-Service Quality</i>	->	0,435	4,328	0,000	Diterima
	<i>Customer Satisfaction</i>	->				
	<i>Customer Loyalty</i>					
H7	<i>Price</i>	->	0,150	2,761	0,006	Diterima
	<i>Customer Satisfaction</i>	->				
	<i>Customer Loyalty</i>					

#### 4.2. Pembahasan

##### Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *GoFood* Mahasiswa FEB Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Penelitian ini dapat memperkuat penelitian (Aprelita, 2020), (Adrian, 2022) yang menyatakan bahwa *e-service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh *GoFood*, seperti kemudahan

akses, kecepatan respon, keamanan transaksi, dan keandalan layanan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek *e-service quality* berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna, khususnya di lingkungan mahasiswa.

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan uji hipotesis bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *GoFood* Mahasiswa FEB Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Penelitian ini dapat memperkuat penelitian (Insani & Madiawati, 2020) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh *GoFood* dianggap sesuai oleh mahasiswa, baik dari aspek keterjangkauan, daya saing, maupun keselarasan antara harga dan kualitas layanan atau produk yang diterima. Persepsi pelanggan terhadap harga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan, terutama pada layanan berbasis transaksi digital yaitu *GoFood*. Bagi mahasiswa, harga yang wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh dapat meningkatkan tingkat kepuasan serta mendorong loyalitas pada layanan tersebut.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan uji hipotesis bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *GoFood* Mahasiswa FEB Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Penelitian ini dapat memperkuat penelitian Pertiwi et al., (2022) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu penentu loyalitas pelanggan karena pelanggan yang puas akan membentuk pelanggan yang loyal. Jadi, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap layanan *GoFood*, semakin besar kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal.

### **Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan uji hipotesis bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *GoFood* Mahasiswa FEB Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Penelitian ini dapat memperkuat penelitian Dewi & Ramli, (2023) dan Sinurat et al., (2024) bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang baik, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keandalan sistem, keamanan transaksi, serta respon yang cepat, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasakan pengalaman layanan yang memuaskan melalui *GoFood*, terus menggunakan layanan tersebut, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, perusahaan yang fokus meningkatkan kualitas layanan elektronik dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar.

### **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan uji hipotesis bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *GoFood* Mahasiswa FEB Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Penelitian ini dapat memperkuat penelitian Agiesta et al., (2021) yang mengungkapkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti tinggi rendahnya harga tidak terlalu berpengaruh atau memiliki pengaruh yang kecil terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini mahasiswa lebih mengutamakan manfaat dan kualitas yang ditawarkan oleh layanan *GoFood*, seperti kecepatan pengantaran, variasi menu, dan kemudahan akses aplikasi. Oleh karena itu, perubahan harga, baik naik maupun turun, tidak secara signifikan mempengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap layanan tersebut.

### **Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan uji *Specific Indirect Effect*, kepuasan pelanggan dapat memediasi *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pengguna *GoFood* Mahasiswa FEB Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustin et al., (2023) bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi *pengaruh e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bahwa pelanggan yang mendapatkan kualitas pelayanan elektronik yang tinggi akan lebih merasa puas jika dibandingkan pelanggan yang mendapatkan kualitas pelayanan yang rendah. Selain itu, dengan tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang tinggi maka akan mempengaruhi loyalitas. Ketika kepuasan pelanggan tercapai, mereka tidak hanya cenderung tetap menggunakan layanan *GoFood*, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan uji *Specific Indirect Effect*, kepuasan pelanggan dapat memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan pengguna *GoFood* Mahasiswa FEB Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Budiono, 2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan pelanggan yang merasa harga layanan sesuai dengan kualitas, manfaat, dan keterjangkauan yang ditawarkan akan merasa puas. Kepuasan ini memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan *GoFood*. Loyalitas ini dapat terlihat dari pembelian ulang yang konsisten, tidak ingin untuk beralih ke platform lain, serta memberikan persepsi positif terhadap merek *GoFood*.

## **5. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, berikut kesimpulan yang dapat ditarik bahwa *e-service quality* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan, sementara kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *e-service quality* dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan, adapun saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini yaitu: (1) *GoFood* sebaiknya terus meningkatkan kualitas layanan elektronik dengan memperbaiki fitur-fitur aplikasi, seperti responsivitas, kecepatan akses, dan keandalan, sehingga pelanggan tetap merasa puas dan loyal. (2) Menawarkan promosi atau diskon khusus yang dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap layanan *GoFood* (3) Bagi peneliti di masa yang mendatang agar dapat menggunakan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti *percieved value*, *customer trust*, *customer experience* untuk memahami lebih dalam pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan dapat menggunakan sampel yang lebih luas mengingat jumlah sampel dalam penelitian ini tergolong tidak banyak yang disebabkan oleh keterbatasan yang dimiliki peneliti.

## Referensi

- Adrian, I. (2022). Pengaruh Food Quality Dan Perceived Price Fairness Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7, 329–342.
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1323>
- Agustin, I. N., Purwianti, L., Hasvia, T. G., Utami, N. A. De, Aulia, G., & Jones, J. H. (2023). Pengaruh Product Quality , Service Quality terhadap Customer Loyalty Ayam Geprek Goldchick yang dimediasi oleh Customer Satisfaction. *YUME : Journal of Management*, 6(2), 247–261. <https://doi.org/10.37531/yum.v6i2.4253>
- Ambalao, S., Walean, R., Roring, M., & Rihi, M. L. (2022). Pengaruh Service Quality, Corporate Image dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction di Rumah Sakit Advent Manado. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(2), 853. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.2.853-878.2022>
- Aprelita, A. (2020). Pengaruh Perceived Value Dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Fitur Go-Food di Kecamatan Kebumen). In *Universitas Putra Bangsa*.
- Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Jurnal Emas*, 3(3), 217–230. <https://doi.org/10.30388/emas.v3i3.4087>
- Arifin, A. K., & Soediono, W. (2021). Pengaruh Food Quality, Price, Location and Environment Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *E-Jurnal Manajemen Tsm*, 1(4), 151–164. <https://doi.org/10.34208/ejmtsm.v1i4.1255>
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*,

- 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-100. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247.
- databoks.katadata.co.id. (2022). *Riset: GrabFood Kalah Populer Dibandingkan GoFood dan ShopeeFood*.
- 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>
- Febrianti, I. N., & Keni, K. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 56. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10400>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11–23. <https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>
- Humam, L., Arifin, R., & ABS, M. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Association, Brand Image, Brand Trust, Price Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Vans ( Studi kasus pada pembelian Sepatu Sneakers merek Vans Di Infusionstore Malang ). *Riset Manajemen*, 10(13), 132.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jimea: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 112–122. <https://doi.org/10.31955/mea.v4i3.300>
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 4(1), 53–66. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v4i1.1698>
- Kotler, P., & Keller, C. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.*
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- Kunadi, E. F., & 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>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga , Lokasi , Fasilitas , dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian ( Studi Kasus pada Umkm Skck ( Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah ) Metode Structural Equation Modelling ( SEM ) - Partia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10, 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.2018>
- Najmudin, M., Widiyanto, A., Dwiwinarno, T., & Setyanta, B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman “Kirimaja” Yogyakarta. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 61–70. <https://doi.org/10.36312/jcm.v4i1.1292>
- Nurjanah, S., Mamun, F. M., & Riorini, S. V. (2023). Pengaruh Service Quality Dimediasi Oleh Customer Journey Quality dan Customer Satisfaction dalam Meningkatkan Customer Loyalty Pada Restoran Bandar Jakarta. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 5(2), 118–124. <https://doi.org/10.32897/jemper.v5i2.2793>
- Nurmalasari, N., Anna, A., & Ilmi, F. (2020). Sistem Informasi Kas Masuk Dan Kas Keluar Berbasis Web Pada Pt Rakha Rekananta Pontianak. *Swabumi*, 8(1), 59–70. <https://doi.org/10.31294/swabumi.v8i1.7433>
- Parthady, M. I. S., & Rahyuda, I. K. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2669. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p03>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>
- Pertiwi, B. A., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 166–179. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1882>
- Pradika, H. (2019). *Food Delivery Semakin Digemari*. <https://ekonomi.republika.co.id/>
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Pratama, V. I., & Kurniawan, R. (2024). YUME : Journal of Management Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kota Semarang. *Journal of Management*, 7(1), 430–441. <https://doi.org/10.37531/yum.v7i1.6382>
- Pratiwi, P. R., & Arisena, G. M. K. (2022). Perilaku Konsumtif Belanja Kuliner Melalui Onliner Pada Mahasiswa Baru Fakultas Pertanian Universitas Udayana Tahun 2022. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3.

<https://doi.org/10.26618/agm.v3i2.10726>

- Qomarsyah, M. M., Mahyarni, & Romus, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru. *Tesis*, 2(1), 1–133. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v2i1.1367>
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Rohani, & Susanti, E. D. (2022). Analisis Faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Warung Bebek Jaya Antika). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 733–740. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i4.2042>
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 5(1), 109. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>
- Sinurat, A. A., Simanjorang, E. F. S., & Zebua, Y. (2024). The Influence of Product Price, Outlet Location, and Discounts on the Interest to Rebuy. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 29–38. <https://doi.org/10.36555/almana.v8i1.2314>
- Sinurat, A. E. T., Ramli, A. H., & Purnomo, S. H. (2024). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(3), 80–102. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i3.199>
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). *Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Udayana University.
- Susilawati, E., & Mulyana, A. (2019). Pengaruh Penjualan dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih pada PT Indocement Tunggul Prakarsa (Persero) Tbk Periode Tahun 2010-2017. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 74–87. <https://doi.org/10.35138/organum.v1i2.33>
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Swari, D. A. D. I., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2024). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan PT.Pelita Air Service Denpasar). *E-Journal UNSRAT*, 5, 1–5.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>