



FAKTOR PENGARUH *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PENGGUNA ONLINE FOOD DI JAKARTA

Ridho Pratama Refdi¹, Mohamad Rizan², Ika Febrilia³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: ridhorefdi@gmail.com¹, mohamadrizan72@unj.ac.id², ikafebrilia@unj.ac.id³

Abstract

The purpose of this study is to find out whether brand image, e-service quality, has an effect on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable for online food users in Jakarta. This study used a sample of 200 respondents. Data collection was carried out by distributing a questionnaire survey to 200 customer respondents who had used online food ordering services Grab Food, Go-Food, or Shopee Food at least 3 times, with sampling locations in Jakarta. Data processing was carried out using the SEM method. The results of this study indicate that brand image and e-service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Brand image and electronic service quality have a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Brand image affects customer loyalty indirectly which is the influence of customer satisfaction as an intervening variable. Electronic service quality affects customer loyalty indirectly which is the influence of customer satisfaction as an intervening variable.

Keywords: *Brand Image, Electronic Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah Apakah *brand image, e-service quality*, berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada pengguna *online food* di Jakarta. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner survei kepada 200 responden pelanggan yang pernah menggunakan jasa pemesanan makanan *online* Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food minimal 3 kali, dengan lokasi pengambilan sampel di Jakarta. Pengolahan data dilakukan dengan metode SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand image* dan *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Brand image* dan *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Sustomer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Brand image* mempengaruhi *customer loyalty* secara tidak langsung yang mana ini merupakan pengaruh adanya *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. *E-service quality* mempengaruhi *customer loyalty* secara tidak langsung yang mana ini merupakan pengaruh adanya *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci: *Brand Image, E-Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sampai saat ini terutama dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku manusia yang beberapa tahun ke belakang belum terbayangkan dalam pikiran manusia saat itu. Saat ini dengan adanya kemajuan di bidang teknologi informasi, memberi manfaat kepada manusia untuk memudahkan dalam beraktivitas sehari-hari (Pudjarti et al., 2019).

Hasil survei yang dilakukan CLSA Indonesia pada 450 responden, sebanyak 70 persen diantaranya menjadi lebih sering memesan makanan secara online. Survei yang dilakukan secara acak terhadap 450 responden itu berasal dari berbagai wilayah Jakarta. dengan penghasilan atau gaji bulanan yang juga berbeda. Golongan gaji Rp 4 juta sampai 6 juta, Rp 7 juta sampai 10 juta, Rp 11 juta sampai 20 juta dan di atas Rp 20 juta juga memiliki proporsi 19 persen sampai 23 persen. Sedangkan responden berpenghasilan di bawah Rp 3 juta atau tidak memiliki penghasilan bulanan

sama sekali, seperti pelajar atau mahasiswa, memiliki proporsi 10 persen. Selain tingkat pendapatan, hasil survei juga dilakukan pada preferensi merek, seberapa teratur memesan makanan secara *online*, dan beberapa faktor lainnya. Saat ini, ada dua *startup* sebagai pemain besar dalam bisnis pesan-antar makanan, yakni Go-Food, Grab Food atau Shopee Food. Survei tersebut menunjukkan, 35 persen responden memilih Go-Food dan 20 persen GrabFood. Sedangkan sisanya sebanyak 45 persen responden menggunakan aplikasi Shopee Food tersebut untuk melakukan pemesanan makanan secara *online* (Intan, 2022).

E-service quality merupakan hal penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan (Bastiar, 2021). Ketika pelanggan puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka hal tersebut akan meningkatkan *customer loyalty* terhadap perusahaan. *E-service quality* adalah faktor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Widodo dan Tresna, 2018). Berdasarkan penelitian Putri, Rachbini dan Rekarti (2018) serta Prabowo dan Sitio (2020) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Menurut penelitian Ramadhan (2020) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Menurut Putri *et al.* (2018), *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (Prabowo dan Sitio, 2020).

Fenomena yang terjadi saat ini sebagian besar konsumen Indonesia merasa terbantu dengan adanya Grab Food karena konsumen tidak perlu lagi pergi jauh-jauh, mengantrai kerumah makan, dan menghabiskan banyak waktu, akan tetapi dikutip dari laman (<http://keluhan-gojek.ojekgratis.com/>) selain merasa terbantu disisi lain terdapat beberapa customer yang merasa kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan, dengan adanya hal mengakibatkan munculnya berbagai keluhan pelanggan yang mengakibatkan *brand image* menjadi *negative* yang beredar di sosial media dan bisa saja hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen serta loyalitas untuk menggunakan kembali jasa dari Go-Food yang sebenarnya memiliki banyak fitur kualitas pelayanan yang mempermudah kehidupan Masyarakat (Setiawan & Septiani, 2018).

Customer satisfaction dihasilkan dari pengukuran produk dan layanan sesuai dengan pengalaman sebelumnya serta evaluasi secara keseluruhan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh mahanani dan sari (2019) menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisah & Nurfarida, (2018) yang menyarakan *customer satisfaction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

Alasan penulis menggunakan *Grab Food*, *Go-Food*, atau *Shopee Food* dikarenakan sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, *Grab Food*, *Go-Food*, atau *Shopee Food* memberikan ekspektasi besar terhadap konsumen mengenai kualitas pelayanannya. Namun terkadang tingginya ekspektasi konsumen seringkali luput dan terabaikan sehingga konsumen merasa kecewa terhadap kinerja *Grab Food*, *Go-Food*, atau *Shopee Food*. Dengan demikian, meningkatkan kualitas pelayanan

akan mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan kepuasan dan *customer loyalty*, karena kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci utama keberhasilan suatu perusahaan. *E-service quality* adalah evaluasi kognitif jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. *E-service quality* merupakan suatu *e-service quality online* yang dirasakan oleh pelanggan *online* pada saat ingin memulai transaksi hingga transaksi selesai dimana konsumen dapat menilai dan mengevaluasi mengenai keunggulan dan kualitas pemberian layanan di pasar *online*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmatika dan Madiawati (2020) dan *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Selain *e-service quality*, faktor lain dalam menentukan perilaku pembelian adalah *brand image*. Perusahaan biasanya akan melakukan kegiatan atau kerjasama untuk meningkatkan *brand image* dalam waktu tertentu untuk memberitahu mengenai produk yang ditawarkan. *Brand image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang, sehingga tidak mudah untuk membentuk *image*. *Image* sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya (Jauhari, 2020). Menurut Anisah dan Nurfarida (2018) *brand image* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tentang “pengaruh citra perusahaan dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* (studi kasus pada pengguna Grab Food di Jakarta) ditemukan *research gap* sebagai berikut: Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2020), Kong et al. (2020) adanya pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Atmojo dan Widodo (2021), Pudjarti et al. (2019) yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2020), Hidayat dan Sunaryo (2021), David (2018) *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Atmojo dan Widodo, (2021), Pudjarti et al. (2019), Anita Tobagus (2018) yang menyatakan *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2020), Darlan et al. (2020), Yunaida (2017) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriliani et al. (2020), Mulazid (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Darlan et al. (2020), Anisah dan Nurfarida (2018), Dwitama (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriliani et al. (2020), Rusandy (2018) yang menyatakan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan *research gap* di atas belum pernah ada penelitian sejenis yang meneliti faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada pengguna *online food* yaitu *Grab Food*, *Go-*

food, atau *shopee food* di jakarta maka penulis melakukan penelitian dengan judul: “**Faktor pengaruh customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna online food di jakarta**”.

TINJAUAN LITERATUR

Customer Loyalty

Menurut Griffin (2018), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal adalah orang yang: (1) Melakukan pembelian berulang yang teratur; (2) Membeli antar lini produk dan jasa; (3) Mereferensikan kepada orang lain; Terciptanya tingkat *customer satisfaction* yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Customer Satisfaction

Menurut Surianto et al., (2022) Kualitas pelayanan menjadi sesuatu hal penting untuk dilakukan perusahaan supaya bisa bertahan dan mampu mendapat kepercayaan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. dimensi *customers satisfaction* adalah Minat berkunjung Kembali, Kesiediaan merekomendasikan. Menurut Indah & Anggraeni Fitria Nur, (2020) adalah rasa suka atau kecewa dalam diri seseorang setelah membandingkan antara penilaian dan harapan terhadap produk. Sedangkan dimensi pembentuk kepuasan konsumen adalah, minat berkunjung kembali, kesiediaan merekomendasikan

Brand Image

Brand image umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* produk merupakan *asset* perusahaan dalam melanjutkan pemasaran suatu produk yang akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap produk. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah suatu identitas produk yang dapat membedakan setiap produk dengan produk lainnya dengan cara mengasosiasikan kepada konsumen sehingga dapat tertanam pada benak konsumen (Morissan, 2018). Faktor-faktor yang menjadi pembentuk *brand image* menurut Sendjaja (2017), adalah sebagai berikut: Kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga, citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

E-Service Quality

Menurut Ashoer (2019), adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi

kebutuhannya. Menurut Li dan Shang (2020) *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi pembelian, pembelian, dan pengiriman secara efisien dan efektif. Menurut Aminatu et al., (2021) Adapun dimensi dari *E-Service Quality* sebagai berikut: Kualitas Informasi : *Efficiency, Privacy/Security, Fulfilment/Reliability, Site Aesthetic, Responsiviness, Easy Of Use: interface website.*

Brand image dan customer satisfaction

Untuk mencapai keberhasilan dalam *customer satisfaction*, perusahaan haruslah mendesain *brand image* mereka dengan perbedaan yang jelas, menarik di mata konsumen dibanding para kompetitornya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gain et al. (2017), dengan penelitiannya yang berjudul Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap *customer satisfaction* didapatkan hasil penelitian variabel *brand image* berpengaruh pada *customer satisfaction* kamera DSLR Canon. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Darlan et al. (2020) didapatkan hasil penelitian *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Maulana dan Sunaryo (2019), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

E-service quality dan customer satisfaction

E-service quality semakin diakui sebagai aspek penting dan juga kunci dalam menentukan keuntungan kompetitif dan faktor dalam retensi jangka panjang terhadap perusahaan-perusahaan yang beroperasi secara online. Sonani et al. (2017), dengan penelitiannya yang berjudul Hubungan antara Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan dengan *customer satisfaction* pada Perusahaan Daging Adza Catering Kota Bogor, dalam penelitian ini didapatkan hasil Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama – sama dengan *customer satisfaction*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Dwitama (2021), didapatkan hasil penelitian *e-service quality* memberikan kontribusi terhadap *customer satisfaction*. Hipotesis ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Chesanti dan Setyorini (2018), yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Brand image dan customer loyalty

Wijaya dan Loisa (2019), menyatakan bahwa apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, *brand image* tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Dwitama (2021), menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh dan berhubungan secara langsung dengan *customer loyalty*. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Yunaida (2017), serta penelitian Wijaya dan Loisa (2019), yang menemukan bahwa

brand image mempengaruhi *customer loyalty* meskipun tidak signifikan. Jadi, berdasarkan penelitian diatas *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* secara langsung karena dengan *brand image* yang baik maka *customer loyalty* kepada suatu produk akan terjaga.

E-service quality dan customer loyalty

Flavian dalam Ranggadara et al. (2019), mendefinisikan bahwa *customer loyalty* ialah komitmen konsumen untuk mengunjungi kembali situs pembelian *online* tersebut. Komitmen konsumen akan berkaitan kepada kualitas dukungan kepada konsumen seperti pengiriman tepat waktu, harga, pengiriman yang terjangkau, dan privasi yang terjaga oleh perusahaan (Mahanani & Sari, 2019). Menurut hasil penelitian Bandawaty et al. (2020), Ranggadara et al. (2019), dan Blut, (2019) diketahui bahwa variabel *e-service quality* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*.

Customer satisfaction dan customer loyalty

Menurut Dwitama (2021), *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya Loyalitas Konsumen. Konsumen cenderung akan lebih loyal pada suatu produk apabila merasa puas terhadap produk tersebut. Penelitian lain yang mendukung pernyataan tersebut dilakukan oleh Thungasal dan Siagian (2019), serta Kolonio dan Djurwati Soepeno (2019), juga menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, semakin puas pelanggan maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas dari pelanggan pada suatu produk. Jadi, berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *customer loyalty*.

Brand image dan customer loyalty melalui customer Satisfaction

Brand image dibentuk melalui kepuasan konsumen, konsumen loyal akan menimbulkan citra yang positif dan puas akan pelayan. Konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Rusandy, (2018), Pusparani & Rastini, (2019), dan Apriliani et al., (2020) menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

E-service quality dan customer loyalty melalui customer satisfaction

Di tengah tumbuhnya pasar online di Indonesia, untuk dapat unggul dalam persaingan setiap ritel online dituntut untuk dapat memberikan *satisfaction* yang maksimal kepada konsumen, dimana kepuasan konsumen akan memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* itu sendiri. Untuk itu, perusahaan perlu mengukur persepsi kualitas pelayanan elektronik (*E-service quality*). Menurut hasil penelitian Riza dan Sutopo (2017), Wijayanti (2020), dan Irwansyah dan Mappadeceng, (2018)

diketahui bahwa variabel *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal / kesimpulan sementara hubungan atau pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Dimana dugaan tersebut diperkuat melalui teori / jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu. Dari kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta.
2. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta.
4. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta.
5. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta.
6. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *Intervening* pada pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta.
7. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *Intervening* pada pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode analisis kausal. Analisis kausal adalah hubungan yang bersifat sebab-akibat. Digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh satu atau lebih variabel. Dalam penelitian ini tujuan penggunaan metode kausal untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas yaitu *brand image* dan *e-service quality* terhadap variabel terikat yaitu *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi perubahan atau yang menjadi timbulnya variabel terikat. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Pendekatan kuantitatif merupakan suatu metode yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel (Salim, 2017).

Populasi dan Sampel

Jenis populasi pada penelitian ini adalah populasi tak terbatas atau infinite. Hal ini dikarenakan jumlah pengguna *Grab Food*, *Go-Food*, atau *Shopee Food* di Jakarta tidak diketahui secara pasti jumlahnya oleh peneliti. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Penentuan jumlah sampel harus merepresentasikan dari populasi yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa pemesanan makanan *online Grab Food*, *Go-Food*, atau *Shopee Food* minimal 3 kali, dengan lokasi pengambilan sampel di Jakarta. Teknik penentuan sampel dapat dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* (Sugiyono, 2019). *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi pengguna *Grab Food* atau *Go-Food*, atau *Shopee Food* yang sudah diketahui (Sugiyono, 2019). Maka unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria: Berdomisili di Jakarta, Minimal berusia 17 tahun, Mengetahui tentang aplikasi *Grab Food* atau *Go-Food*, atau *Shopee Food*, Pernah melakukan pembelian melalui aplikasi *Grab Food*, *Go-Food*, atau *Shopee Food*. minimal 3 kali dalam 1 bulan terakhir (Pilih salah satu aplikasi).

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)* yang sampelnya terdiri dari sejumlah tertentu. Dalam analisis SEM penelitian menggunakan teknik *maximum likelihood estimation* yaitu sampel penelitian dengan jumlah sampel berkisar 100 sampai dengan 200 sampel. Namun, besarnya sampel yang dipilih adalah sebanyak 200 orang dengan pertimbangan untuk mengurangi adanya kesalahan.

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan pada Mei - Agustus 2022. Penelitian ini dilakukan secara daring dengan cara mengirim kuesioner dalam bentuk *google form* kepada responden yang dituju. Instrumen penelitian variable *Brand image* diadaptasi oleh Rommy et al., (2019), (Haryeni et al., 2022) Haryeni et al., (2022), Siregar, (2021). Variabel *E-service quality* diadaptasi oleh Rita et al., (2019), Askari & Maziyar kazempoor, (2018), Widya & Elisabet, (2022). Variabel *Customer loyalty* diadaptasi oleh Massoudi, (2020), Närvänen et al., (2020), Widjaja et al., (2019). Variabel *Customer satisfaction* diadaptasi oleh (Gajewska et al., 2019), Muangpan, (2022), Widjaja et al., (2019).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 22 dan *Structural Equation Model (SEM)* yang terdapat pada *software* LISREL versi 8.80. SEM dipilih sebagai teknik analisis data karena dinilai lebih akurat, SEM mampu menganalisis hubungan kausal (hubungan langsung dan tidak langsung) pada variabel dan mengetahui besarnya kesalahan pengukuran. Analisis deskriptif sebagai tahap pertama yaitu dengan menyajikan data responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan domisili. Kemudian uji validitas, dimana suatu indikator dapat dikatakan valid apabila nilai outer loadingnya lebih besar dari 0,5. Untuk uji reliabilitas setiap variabel yaitu menggunakan cronbach alphan dan suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach alpha > 0,7. Uji hipotesis terhadap hubungan antar variabel ditunjukkan dengan nilai *standardized total effects*. Hasil dari analisis tersebut akan menunjukkan seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel yang diuji. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *tvalue* dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai *t-value* > 1,96 atau nilai probabilitas (P) ≥ 0,05 maka variabel dapat dikatakan signifikan (Sarstedt et al. 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji Pearson, dimana indikator dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Adapun r tabel pada penelitian ini adalah 0.1391, dengan signifikansi 5% dan jumlah sampel 200. Maka setiap indikator dikatakan valid jika nilai r hitungnya lebih besar dari 0.1391. Dapat dilihat pada Tabel 4.9, 4.10, 4.11, dan 4.12 menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada variabel *Brand image* (X₁), *E-service quality* (X₂), *Customer satisfaction* (M), dan *Customer loyalty* (L) memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.1391. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk mengukur dan menguji data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Artinya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala Likert 1-5) adalah *Cronbach's Alpha*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha memiliki nilai minimal 0,60

Tabel. 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,753	<i>Reliable</i>

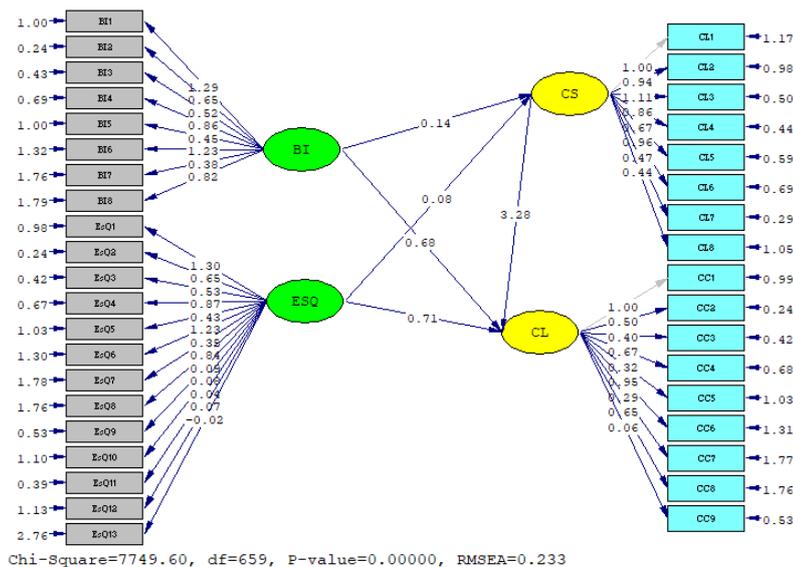
<i>E-Service Quality</i>	0,726	<i>Reliable</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,716	<i>Reliable</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,727	<i>Reliable</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji reabilitas variabel *Brand image*, *E-service quality*, *Customer satisfaction* dan *customer loyalty*, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yang artinya semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel. Hal ini berarti item pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten, dalam arti jika pernyataan tersebut diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama.

Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory factor analysis (CFA) adalah teknik yang digunakan dalam SEM untuk menentukan apakah variabel indikator benar-benar membentuk variabel laten yang diteliti (Haryono, 2017).



Gambar 1. Full Model SEM

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Tabel 2 Hasil Full Model SEM

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Kesimpulan
Chi Square	Diharapkan kecil	14125.38	<i>poor fit</i>
	($p \geq 0,05$)	($p=0,00$)	
GFI	$\geq 0,90$	0,93	<i>good fit</i>
RMSR	$< 0,05$	0,05	<i>good fit</i>
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,23	<i>poor fit</i>

AGFI	≥ 0,90	0,9	<i>good fit</i>
TLI/NNFI	≥ 0,90	0,9	<i>good fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,91	<i>good fit</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Pada Tabel 2 hasil full model SEM yang terbentuk dari empat variabel dengan pembahasan dari masing-masing indikator. Tujuan dari pemodelan ini adalah untuk menganalisis hubungan antar masing-masing variabel. Apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel laten. Dengan syarat harus memenuhi kriteria *goodness of fit*. Berdasarkan kriteria *goodness of fit* model terdapat 5 indikator memenuhi *good fit* dan 2 *poor fit*. Hal ini sudah dianggap memenuhi kriteria *good fit*.

Tabel 3 Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

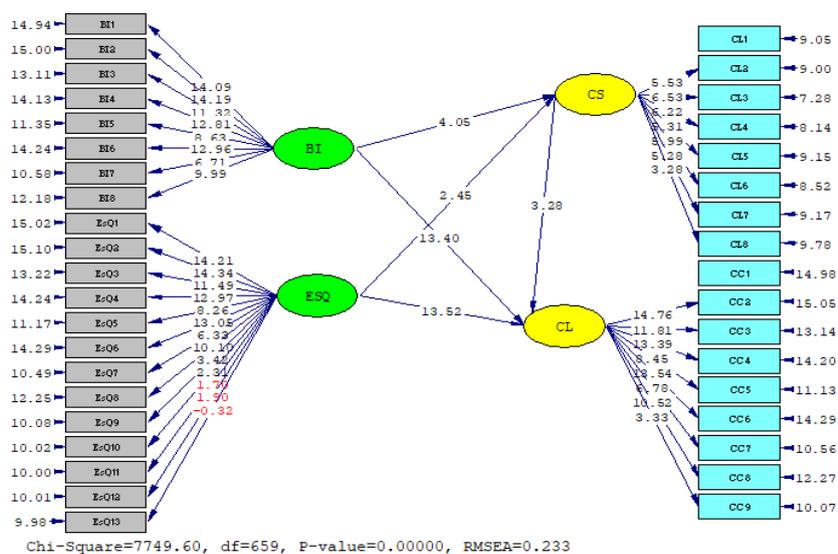
Variabel Bebas	Variabel Terikat	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>
<i>Brand Image</i>	<i>Customer Statification</i>	0,14		
Variabel Bebas	Variabel Terikat	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>
<i>Brand Image</i>	<i>Customer Loyalty</i>	0,68	0,448	1,128
<i>E-Service Quality</i>	<i>Customer Statification</i>	0,08		
<i>E-Service Quality</i>	<i>Customer Loyalty</i>	0,71	0,256	0,966
<i>Customer Statification</i>	<i>Customer Loyalty</i>	3,20		

Pada Tabel 3 hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung, dapat dilihat bahwa.

1. *Brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer statification* sebesar 0,14. Artinya brand image memiliki pengaruh positif terhadap *customer statification*. Artinya jika suatu produk memiliki *image* yang baik di mata customer maka hal tersebut akan membuat *customer* merasa puas terhadap brand tersebut.
2. *Brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer loyalty* sebesar 0,68. Artinya brand image memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika suatu produk memiliki *image* yang baik di mata customer maka hal tersebut akan membuat *customer loyal* terhadap *brand* tersebut. Adapun besarnya pengaruh tidak langsung *Brand image* terhadap *customer loyalty* sebesar sebesar 0,448. Sedangkan besarnya pengaruh total *brand image* terhadap *customer loyalty* yaitu sebesar 1,128.
3. *E-service Quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer statification* sebesar 0,08. Artinya *E-service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer statification*. Artinya jika suatu produk memiliki *E-service Quality* yang baik di mata *customer* maka hal tersebut akan membuat *customer* merasa puas terhadap brand tersebut.
4. *E-service Quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer loyalty* sebesar 0,71. Artinya *E-service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika suatu produk

memiliki *E-service Quality* yang baik di mata customer maka hal tersebut akan membuat customer loyal terhadap brand tersebut. Adapun besarnya pengaruh tidak langsung Brand image terhadap customer loyalty sebesar 0,256. Sedangkan besarnya pengaruh total *brand image* terhadap customer loyalty yaitu sebesar 0,996.

5. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh langsung terhadap customer loyalty sebesar 0,71. Artinya *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika konsumen merasa puas dengan satu produk maka akan membuat customer loyal terhadap brand tersebut.



Gambar 2 T-Value SEM

Tabel. 4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas	Variabel Terikat	T-Value	Interpretasi
H ₁	<i>Brand image</i>	<i>customer satisfaction</i>	4,06	Berpengaruh positif signifikan
H ₂	<i>E-service quality</i>	<i>customer satisfaction</i>	2,45	Berpengaruh positif signifikan
H ₃	<i>Brand image</i>	<i>customer loyalty</i>	13,40	Berpengaruh positif signifikan
H ₄	<i>E-service quality</i>	<i>customer loyalty</i>	13,52	Berpengaruh positif signifikan
H ₅	<i>customer satisfaction</i>	<i>customer loyalty</i>	3,20	Berpengaruh positif signifikan
H ₆	<i>Brand image</i> →	<i>customer loyalty</i>	13,12	Berpengaruh positif

	<i>customer satisfaction</i>			signifikan
H ₇	<i>E-service quality</i> → <i>customer satisfaction</i>	<i>customer loyalty</i>	13,19	Berpengaruh positif signifikan

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Apabila nilai t-value dari model persamaan struktural lebih besar dari 1,96, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antar variabel, dan jika nilai t-value lebih kecil dari 1,96 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. Kemudian apabila nilai yang dihasilkan positif, menunjukkan bahwa pengaruh yang dihasilkan searah.

PEMBAHASAN

***Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta.**

Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Ini menunjukkan bahwa, semakin baik *brand image* suatu merek maka, terhadap *customer satisfaction* terhadap suatu produk atau jasa dari suatu merek tersebut juga semakin baik. Pada dasarnya, *brand image* berhubungan dengan bagaimana sebuah merek dipersepsikan oleh para konsumennya; hal ini berkaitan dengan kebijakan positioning perusahaan, yang berusaha untuk membuat persepsi konsumen terhadap perusahaan berbeda dengan persepsi konsumen pada merek lainnya yang menjadi kompetitor, dan membuat konsumen merasa tertarik dan puas dengan apa yang ada. Untuk mencapai keberhasilan dalam *customer satisfaction*, perusahaan haruslah mendesain *brand image* mereka dengan perbedaan yang jelas, menarik di mata konsumen dibanding para kompetitornya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, Gain et al. (2017), Darlan et al. (2020) dan Maulana dan Sunaryo (2019), yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

***E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta.**

Variabel *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta. *E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa sebagai upaya pemuasan kebutuhan yang didampingi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen *customer satisfaction*. *E-service quality* semakin diakui sebagai aspek penting dan juga kunci dalam menentukan keuntungan kompetitif dan faktor dalam retensi jangka panjang terhadap perusahaan-perusahaan yang beroperasi secara online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sonani et al. (2017),

Dwitama (2021), dan Chesanti dan Setyorini (2018), yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*.

***Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta.**

Variabel *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta. Konsumen yang memiliki persepsi positif tentang merek akan cenderung mendorong keinginan konsumen yang lebih besar untuk membeli produk dan selanjutnya aktif mencari produk. Asumsi positif tentang merek akan membuat konsumen tidak ragu untuk memilih dan menggunakan merek. Citra yang baik akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan merek yang memiliki brand image yang baik kepada rekan-rekan mereka sehingga akan menguntungkan perusahaan. Dengan demikian, citra merek cenderung mengarahkan konsumen terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Loisa (2019), Dwitama (2021), Yunaida (2017), serta penelitian Wijaya dan Loisa (2019) yang menemukan bahwa *brand image* mempengaruhi *customer loyalty*.

***E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta.**

Variabel *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta. *E-service quality* akan menjadi bagian penting karena menjadi pembeda antara bisnis *online* satu dengan bisnis online lainnya. Pelaku bisnis online akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, sebab pelayanan akan mempengaruhi *customer loyalty* terhadap perusahaan. Flavian dalam Ranggadara et al. (2019), mendefinisikan bahwa *customer loyalty* ialah komitmen konsumen untuk mengunjungi kembali situs pembelian *online* tersebut. Komitmen konsumen akan berkaitan kepada kualitas dukungan kepada konsumen seperti pengiriman tepat waktu, harga, pengiriman yang terjangkau, dan privasi yang terjaga oleh perusahaan (Mahanani & Sari, 2019). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bandawaty et al. (2020), Ranggadara et al. (2019), dan Blut, (2019) diketahui bahwa variabel *e-service quality* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*.

***Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta.**

Variabel *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada Pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta. *Customer satisfaction* merupakan faktor penting yang menentukan *customer loyalty*. *Customer satisfaction* menjadi faktor yang berperan besar dalam menciptakan *customer loyalty*. Pelanggan yang memperoleh tingkat *satisfaction*

setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian akan berdampak pada tingkat *loyalty* terhadap produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller 2017). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dwitama (2021), Thungasal dan Siagian (2019), serta Kolonio dan Djurwati Soepeno (2019) dimana *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya Loyalitas Konsumen. Konsumen cenderung akan lebih loyal pada suatu produk apabila merasa puas terhadap produk tersebut.

***Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *Intervening* pada pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta.**

Variabel *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *Intervening* pada pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta. *Brand image* dibentuk melalui kepuasan konsumen, konsumen loyal akan menimbulkan citra yang positif dan puas akan pelayan. Konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusandy, (2018), Pusparani & Rastini, (2019), dan Apriliani et al., (2020) menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

***E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *Intervening* pada pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta.**

Variabel *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *Intervening* pada pengguna Grab Food, Go-Food, atau Shopee Food di Jakarta. Di tengah tumbuhnya pasar online di Indonesia, untuk dapat unggul dalam persaingan setiap ritel online dituntut untuk dapat memberikan *satisfaction* yang maksimal kepada konsumen, dimana kepuasan konsumen akan memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* itu sendiri. Untuk itu, perusahaan perlu mengukur persepsi kualitas pelayanan elektronik (*E-service quality*). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riza dan Sutopo (2017), Wijayanti (2020), dan Irwansyah dan Mappadeceng, (2018) diketahui bahwa variabel *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*

KESIMPULAN

1. Hipotesis 1 diterima variabel *Brand image* (X_1) terhadap *customer satisfaction* (M), memiliki nilai *tvalue* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2,36. Hubungan antar dua variabel tersebut adalah positif signifikan.

2. Hipotesis 2 diterima *E-service quality* (X_2) *customer satisfaction* (M), memiliki nilai tvalue lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2,45. Hubungan antar dua variabel tersebut adalah positif signifikan.
3. Hipotesis 3 diterima variabel *Brand image* (X_1) terhadap *customer loyalty* (Y), memiliki nilai tvalue lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 13,40. Hubungan antar dua variabel tersebut adalah positif dan signifikan.
4. Hipotesis 4 diterima variabel *E-service quality* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y), memiliki nilai tvalue lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 13,52 *customer loyalty* (Y). Hubungan antar dua variabel tersebut adalah positif dan signifikan.
5. Hipotesis 5 diterima variabel *customer satisfaction* (M) terhadap *customer loyalty* (Y), memiliki nilai nilai t- value lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 3,20. Hubungan antar dua variabel tersebut adalah positif signifikan.
6. Hipotesis 6 diterima variabel *brand image* (X_1) terhadap *customer loyalty* (Y), melalui *customer satisfaction* (M) memiliki nilai t-value lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 13,12. Hubungan antar dua variabel tersebut adalah positif signifikan. Dimana *brand image* mempengaruhi *customer loyalty* secara tidak langsung dengan nilai sebesar 13,12. yang mana ini merupakan pengaruh adanya *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.
7. Hipotesis 7 diterima variabel *E-service Quality* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y), melalui *customer satisfaction* (M) memiliki nilai t-value lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 13,19 Hubungan antar dua variabel tersebut adalah positif signifikan. Dimana *E-service quality* mempengaruhi *customer loyalty* secara tidak langsung dengan nilai sebesar 13,19. yang mana ini merupakan pengaruh adanya *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminatu, J., Nurtika, M., Fauzi, F. I., & Abdul Yusuf. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 55–62.
- Anisah, D. S., & Nurfarida, I. N. (2018). Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Management And Business Review*, 2(2), 123–131. <https://doi.org/10.21067/Mbr.V2i2.3228>
- Anita Tobagus. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. *Agora*, 6(1), 1–10.
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-Bisma)*, 20–30. <https://doi.org/10.37631/E-Bisma.V1i1.214>
- Ashoer, M. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo. *Jbmi (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 15(3), 238. <https://doi.org/10.26487/Jbmi.V15i3.4543>
- Askari, M., & Maziyar Kazempoor. (2018). Measuring E-Service Quality From The Customers' Perspective: An Empirical Study On Banking Services. *Journal Of Marketing And Consumer Research*, 24.
- Atmojo, J. J. T., & Widodo, T. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiket.Com. *E-Proceeding Of Management : Vol.8, No.5 Oktober*, E 4519.

- August Halomoan Siregar. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Unit Rumah Di Kompleks Royal Sumatera. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Methodist*, 4(2), 93–102. <https://doi.org/10.46880/Jsika.Vol4no2.Pp93-102>
- Bandawaty, E., Huriyati, R., & Puspo Dewi Dirgantari. (2020). Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Bentuk Inovasi Pemasaran Bukalapak. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1).
- Bastiar, R. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Service Quality Terhadap Minat Konsumen Dengan Kegiatan Event Sebagai Variabel Mediasi Pada Mall Rrr. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(6), 622. <https://doi.org/10.24912/Jmbk.V5i6.15165>
- Blut, M. (2019). E-Service Quality: Development Of A Hierarchical Model. *Journal Of Retailing*, 92(4), 500–517. <https://doi.org/10.1016/J.jretai.2016.09.002>
- Chesanti, P. C., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Aplikasi Pln Mobile. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 18(1), 10–17. <https://doi.org/10.17509/Jpp.V18i1.11064>
- Darlan, Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pt Bahtera Nusantara Transports. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 5(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29264/Jimm.V5i1.6273>
- David. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab. *Agora*, 6(2).
- Dwitama, R. S. (2021). Pengaruh Brand Image, E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, Dan E-Customer Trust Terhadap Customer Satisfaction Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Pada Konsumen Rentang Usia Produktif Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Jawa Timur). *Manajemen Pemasaran*, 4(3).
- Fikri Rafif Hidayat, & Sunaryo. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Aplikasi Go-Jek Di Kota Malang). *Jurnal Almaliah Brawijaya*, 7(1).
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30596%2fjimb.V16i2.949>
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzik, P. (2019). The Impact Of The Level Of Customer Satisfaction On The Quality Of E-Commerce Services. *International Journal Of Productivity And Performance Management*, 69(4), 666–684. <https://doi.org/10.1108/Ijppm-01-2019-0018>
- Haryeni, H., Agus, T., & Yendra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Tri. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (Jebs)*, 2(1), 18–27. <https://doi.org/10.47233/Jebs.V2i1.58>
- Haryono, S. (2017). *Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos Lisrel Pls*. Luxima Metro Media.
- Indah, S., & Anggraeni Fitria Nur. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Scientific Journal Of Reflection*, 3(3). <https://doi.org/10.5281/Zenodo.3930684>
- Intan, N. (2022). *Survei: 70 Persen Masyarakat Gemar Pesan Makanan Online*. <https://www.republika.co.id/berita/Qpiz7j335/survei-70-persen-masyarakat-gemar-pesan-makanan-online>
- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko On Line Buka Lapak. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 3(2).
- Jauhari, I. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(3), 226–237. <https://doi.org/10.35760/Eb.2020.V25i3.2592>
- Jill Griffin. (2018). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Kolonio, J., & Djurwati Soepeno. (2019). Effect Of Service Quality, Trust, And Consumer Satisfaction On Consumer Loyalty On Cv. Marine Fiberglass Facilities. *Jurnal Emba*, 7(1), 831

– 840.

- Kong, Q., Peng, D., Ni, Y., Jiang, X., & Wang, Z. (2020). Trade Openness And Economic Growth Quality Of China: Empirical Analysis Using Ardl Model. *Finance Research Letters*, March, 101488. <https://doi.org/10.1016/J.Frl.2020.101488>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education.
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service Quality, Perceived Value, And Citizens' Continuous-Use Intention Regarding E-Government: Empirical Evidence From China. *Information & Management*, 57(3), 103197. <https://doi.org/10.1016/J.Im.2019.103197>
- Mahanani, E., & Sari, B. (2019). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jico Agung Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(02), 194–207. <https://doi.org/10.36406/Jam.V16i02.242>
- Massoudi, A. H. (2020). Consumer Loyalty Indicator As Drivers To Satisfaction. *Cihan University-Erbil Journal Of Humanities And Social Sciences*, Iv(1).
- Maulana, R. R., & Sunaryo, Se, Msi, P. D. (2019). The Influence Of Brand Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty (A Study At Padang Murah Restaurant In Malang City). *Manajemen Ikm: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 3(2).
- Morissan. (2018). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa, Edisi Pertama*. Kencana. Mulyana.
- Muangpan, T. (2022). Customer Satisfaction Indicators In Transportation And Distribution Factors Of Online Shopping Company. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2108217>
- Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bni Syariah Cabang Fatmawati Jakarta. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 78. <https://doi.org/10.21043/Equilibrium.V6i1.3086>
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A Meaning-Based Framework For Customer Loyalty. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 48(8), 825–843. <https://doi.org/10.1108/Ijrdm-05-2019-0153>
- Pusparani, & Rastini. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (Dslr) Di Kota Denpasar. *Journal Manajemen*, 4(3), 1311–1319.
- Rahmatika, S., & Madiawati, P. N. (2020). The Effect Of E-Service Quality And Promotion On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variables Of Pln Mobile. *E-Proceeding Of Management : Vol.7 No.1*, 1289.
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (Jimmu)*, 4(2), 153. <https://doi.org/10.33474/Manajemen.V4i2.3733>
- Ranggadara, I., Wang, G., & Kaburuan, E. R. (2019). Applying Customer Loyalty Classification With Rfm And Naïve Bayes For Better Decision Making. *2019 International Seminar On Application For Technology Of Information And Communication (Isemantic)*, 564–568. <https://doi.org/10.1109/Isemantic.2019.8884262>
- Rommy, Moh, N. B. H. H., Nursaban, A. S., Nur, & Nofal, A. R. Y. (2019). Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision. *Iosr Journal Of Business And Management (Iosr-Jbm)*, 20(8), 76–81. <https://doi.org/10.9790/487x-2008027681>
- Rusandy, D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.35130/Irimk.V2i1.25>
- Salim, A. (2017). *Teori Dan Paradigma Penelitian Sosial*. Tiarawacana.
- Sarstedt, M., Hair, J., & Ringle, C. M. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Handbook Of Market Research*. Handbook Of Market Research.
- Sasa Djuasa Sendjaja. (2017). *Teori Komunikasi, Universitas Terbuka*. Universitas Terbuka.
- Setiawan, E., & Septiani, S. (2018). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Moda Transportasi Grab Di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 2(1), 54. <https://doi.org/10.26805/Jmkli.V2i1.24>
- Sonani, N., Muharam, H., & Adrian, F. (2017). Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Dagang Adza Catering Kota Bogor.

- Jimfe (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 3(1), 29–39.
<https://doi.org/10.34203/jimfe.v3i1.437>
- Sri Pudjarti, N., Ratnawati, H., & Putranti, D. (2019). Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab Di Kota Semarang. *Penelitian Pendidikan*, 21(3), 237–246.
- Surianto, Richardo, A., & Japarianto, E. (2022). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Salon Madass. *Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra*, 2(3).
- Thungasal, C. E., & Dr. Ir. Hotlan Siagian, M. S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7, 1.
- Widjaja, A., Astuti, W., & Manan, A. (2019). The Relationship Between Customer Satisfaction And Loyalty: Evidence On Online Transportation Services In Indonesia. *International Journal Of Advances In Scientific Research And Engineering*, 5(4), 214–222.
<https://doi.org/10.31695/ijasre.2019.33166>
- Widodo, T. H., & Tresna, P. W. (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Kartu As Di Stia Yppt Priatim Tasikmalaya). *Adbispreneur*, 3(1), 81.
<https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v3i1.16615>
- Widya, P. R., & Elisabet. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-Commerce Di Kalimantan Barat. *Business And Economics Conference In Utilization Of Modern Technology*.
- Wijaya, A., & Loisa, R. (2019). Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Resto Ahwa). *Prologia*, 3(1), 23–30.
- Wijayanti, C. A. (2020). The Influence Of Service Quality And Satisfaction On Brand Loyalty Of Restaurant Pizza E-Birra. *Klabat Journal Of Management*, 1(1).
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2).