

## Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pesan Antar Makanan Gofood di Surabaya

**Boby Yudho Anggoro, Rizky Dermawan**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

20012010194@student.upnjatim.ac.id, rizkyd.ma@upnjatim.ac.id

### **ABSTRACT**

*Gofood powered by Gojek is one of the online food delivery services striving to provide the best service to its consumers. The emergence of many competitors has pressured Gofood to find effective strategies to become the market leader. The purpose of this study is to determine the influence of customer experience and electronic service quality on customer satisfaction with Gofood's food delivery service in Surabaya. This research employs a quantitative method. The population in this research consist of the residents of Surabaya. The targeted sample includes residents of Surabaya who have utilized and purchased Gofood as a food delivery service with 98 respondents. The sampling process uses a non-probability sampling method through purposive sampling techniques. The results of this research reveal: 1) customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction and 2) electronic service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** *Customer Experience; Customer Satisfaction; Electronic Service Quality*

### **ABSTRAK**

Gofood powered by Gojek merupakan salah satu layanan di bidang pesan antar makanan *online* yang sedang berusaha memberikan layanan terbaik untuk konsumennya. Dengan banyaknya kompetitor yang bermunculan menekan Gofood untuk mencari strategi yang efektif untuk menjadi *market leader*. Tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan layanan pesan antar makanan Gofood di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode yang kuantitatif. Populasi yang ada pada penelitian ini yakni masyarakat di kota Surabaya. Sampel yang ditargetkan ialah masyarakat kota Surabaya yang pernah memanfaatkan dan membeli Gofood sebagai layanan pesan antar makanan dengan jumlah responden sebanyak 98 responden. Proses pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Hasil pada penelitian ini memberikan fakta, bahwa: 1) pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan Elektronik; Pengalaman Pelanggan

**PENDAHULUAN**

Perkembangan pengguna internet telah menjadi fenomena yang luar biasa, memainkan peran sentral dalam mengubah dinamika global. Dalam berbagai sektor yang ada, internet telah berperan penting sebagai alat yang memudahkan dalam pertumbuhan yang mencerminkan transformasi signifikan pada cara masyarakat Indonesia mengakses informasi, berkomunikasi, dan terlibat dalam berbagai aspek kehidupan digital. Di Indonesia terdampak seiring meningkatnya pengguna *online* dalam berbelanja yang meningkat, hal itu menjadi transformasi signifikan terhadap industri kuliner. Perkembangan industri makanan tentu berdampak berawal dari *offline* ke ranah *online*. Layanan pesan antar makanan memiliki persaingan bisnis yang cukup ketat, hal ini dampak dari kemajuan era teknologi (Nurhayati et al., 2021).

Berdasarkan data dari Momentum Works, Indonesia menempati posisi pertama di Asia Tenggara yang memiliki *market* terbesar dalam layanan di bidang pesan antar makanan secara *online* dengan nilai transaksi bruto (GMV). Pada tahun 2023, hasil layanan yang ada di Indonesia dapat menyentuh angka US\$4,6 miliar atau kurang lebih Rp72,12 triliun (nilai Rp15.680/US\$). Grabfood menjadi penguasa selama 4 tahun beruntun dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Pada tahun 2023 Grabfood memiliki pangsa pasar paling besar senilai 50%, diikuti oleh GoFood yang memiliki pangsa pasar 38% dan diikuti oleh layanan pesan antar paling sangat jauh dengan pangsa pasar yang dimiliki ShopeeFood sebesar 12%.

Layanan	Tahun			
	2020	2021	2022	2023
Grabfood	30.6 Triliun	35.2 Triliun	34.4 Triliun	36 Triliun
Gofood	27.1 Triliun	31 Triliun	31 Triliun	27.4 Triliun
Shopeefood	-	4.3 Triliun	4.9 Triliun	8.6 Triliun

**Gambar 1. Perbandingan Nilai Transaksi**

Sumber : Kata Data (<https://katadata.co.id>, 2024)

Meskipun layanan pesan antar makanan secara daring berkembang dengan pesat atau naik 5% secara tahunan. Berbeda dengan Gofood yang mengalami penurunan transaksi dengan para kompetitornya dari 31 Triliun menjadi 27,4 Triliun. Hal ini menjadi penting untuk mengetahui bagaimana caranya perusahaan Gofood meningkatkan jumlah pangsa pasarnya dan transaksi. Konsumen tentu akan memilih berdasarkan penyesuaian dalam kebutuhannya sehingga persaingan layanan pesan antar makanan yang sangat kompetitif sering menjadi ajang berkompetisi dalam merebutkan *market share* (Faridah, 2022).

Kepuasan pelanggan adalah faktor yang dapat mendefinisikan perasaan saat bahagia atau kecewa individu ketika mempertimbangkan kinerja yang telah dipersepsikan Rahayu & Faulina (2022). Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan pengalaman yang dapat menimbulkan persepsi senang dalam menggunakan Gofood. Hal itu sejalan dengan hasil penelitian Hidayat & Nuzil (2023) yang menunjukkan

pengalaman pelanggan mempunyai dampak positif atas kepuasan konsumen. Selanjutnya, kualitas dari layanan elektronik bisa menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan dalam Gofood. Kualitas layanan elektronik merupakan luasan dari kemampuan dari platform atau aplikasi dengan memfasilitasi layanan belanja, pemesanan dan distribusi barang atau jasa secara efektif dan efisien (Marlena et al, 2021). Konteks ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dituliskan oleh Pratama & Artadita (2023) menyatakan tingkat kepuasan dari layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman konsumen dalam memanfaatkan aplikasi ini.

Berangkat dari tanggapan di atas, dilakukannya penelitian ini untuk mengkaji pengalaman konsumen dan kualitas dari layanan elektronik terhadap kepuasan para konsumen guna meningkatkan penjualan dalam jangka panjang Gofood. Maka dari itu, penelitian ini menarik untuk dikaji dengan judul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pesan Antar Makanan Gofood di Surabaya”. Diharapkan penelitian ini bermanfaat dalam membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Pengalaman Pelanggan**

Dalam Jurnal yang tertulis (Hidayat et al, 2023) pengalaman pelanggan adalah setiap individu atau konsumen dalam memikirkan sesuatu untuk membayar, mengonsumsi, dan memanfaatkan produk yang dapat diproduksi dari perusahaan secara teratur. Pengalaman terjadi karena situasi yang ditimbulkan oleh rangsangan indera (Nabilla et al., 2023). Menurut (Pratama et al, 2023) pengalaman pelanggan merupakan reaksi yang berdampak dari interaksi atau hubungan dalam penggunaan produk dan adanya interaksi antara pelanggan dengan produsen maupun pelanggan dengan produk atau jasa yang dipasarkan oleh produsen. Dapat ditarik kesimpulan, bahwa pengalaman pelanggan bukan hanya sekadar pembelian dan penggunaan produk atau jasa, tetapi juga melibatkan interaksi yang terjadi antara konsumen dengan produk atau jasa, perusahaan, dan layanan yang disediakan.

Menurut (Setiobudi et al, 2021) terdapat lima indikator dalam mengukur pengalaman pelanggan yaitu 1) *cognitive*, 2) *emotional*, 3) *physical*, 4) *sensory*, 5) *social*.

### **Kualitas Layanan Elektronik**

Dalam jurnal yang membahas terkait kepuasan layanan konsumen (Firdha et al., 2021) kualitas layanan elektronik merupakan penjabaran dari suatu kemampuan pada situs yang memfasilitasi belanja, pembelian dan distribusi secara efisien melalui *online*. Penilaian yang sesuai antara apa yang diterima pelanggan dan harapan mereka dapat memiliki dampak pada persepsi pelanggan (Irhamna & Dermawan, 2023). Hal itu tentu membutuhkan kemampuan terkait bidang teknologi yang akan digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan pada layanan *online* yang disebut kualitas layanan elektronik. Kegiatan pokok yang akan segera dilakukan oleh pengusaha guna

mengembangkan laba semaksimal mungkin ialah kualitas layanan elektronik, semakin bagus kualitas layanan elektronik maka konsumen akan merasa senang sehingga menjadi puas (Hidayat et al, 2023). Dapat disimpulkan bahwa pengembangan kualitas layanan elektronik bukan hanya kebutuhan untuk memenuhi tuntutan pasar yang semakin digital, tetapi juga merupakan strategi yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan mengoptimalkan profitabilitas bisnis.

Berdasarkan penelitian (Muniarty et al., 2022) terdapat enam indikator dalam mengukur Kualitas Layanan Elektronik adalah 1) keandalan, 2) daya tanggap, 3) keamanan, 4) kualitas informasi, 5) kemudahan, 6) desain.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Rizdwi Ajininggar & Budiarti, 2023) mengemukakan kepuasan pelanggan ialah ukuran dalam kinerja perusahaan secara keseluruhan yang akan dibandingkan dengan kebutuhan pelanggan. Jika kinerja melampaui keinginan pelanggan maka akan senang atau puas sekali (Prianka & Dermawan, 2022). Rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan, seperti kecewa atau senang nantinya akan timbul apabila terdapat perbandingan performa produk atau jasa yang dipersepsikan (Link et al., 2023). Dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah pengukuran kinerja perusahaan untuk menentukan perasaan senang atau sedih pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan penelitian (Lubis et al, 2023) terdapat tiga indikator yang mampu mengukur kepuasan pelanggan adalah 1) keselarasan harapan, 2) pembelian ulang, dan 3) merekomendasikan.

### **Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengetahuan yang dialami dan kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan dalam konteks bisnis dalam perusahaan. Ketika pengalaman pelanggan dianggap positif, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dalam merasakan penggunaan produk atau layanan. Hal itu sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Maharani & Nuzil, 2023) dan (Desmi Ristia & Marlen, 2022) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan.

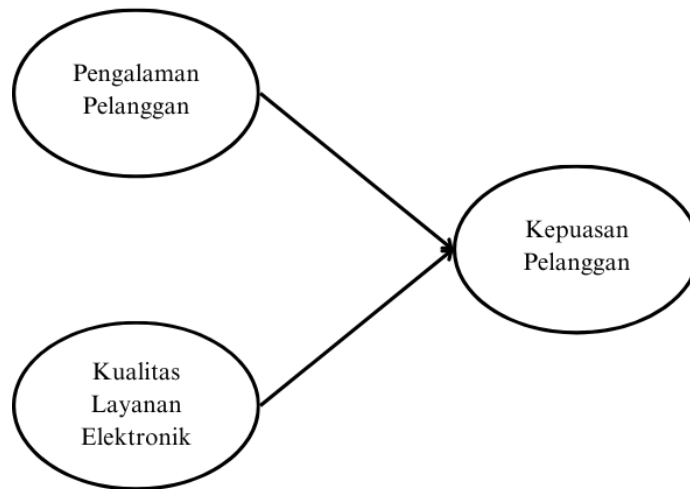
**H1:** Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hubungan antara kualitas dari layanan elektronik dan kepuasan pelanggan merupakan subjek penting dalam konteks bisnis perusahaan. Kualitas dapat dinilai baik oleh pelanggan jika para pengguna merasa puas dengan layanan elektronik terhadap jasa atau produk yang ditawarkan. Hal itu berimbang dengan hasil penelitian (Salsabila & Sari, 2022) dan (Juhria et al., 2021) yang menyatakan, bahwa dampak positif kepuasan dari konsumen merupakan sebab dari kualitas yang ditawarkan melalui layanan elektronik yang diberikan.

**H2:** Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

### Kerangka Konseptual



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

Sumber: Penulis, 2024

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui data primer dan sekunder. Didapatkan data primer secara langsung melewati responden dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* pada 98 responden di Surabaya. Sedangkan diperoleh data sekunder dari studi pustaka dengan menghimpun berbagai informasi yang berkorelasi dengan topik penelitian. Proses dalam pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* melalui teknik *purposive sampling* serta dibantu alat uji analisis *Partial Least Square* atau PLS yang melibatkan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### **Outer Model**

Model pengukuran dalam penelitian ini, yakni variabel eksogen oleh indikator reflektif antara lain variabel Pengalaman Pelanggan (X1), Kualitas Layanan Elektronik (X2) dan variabel endogen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan ini dapat mengetahui validitas masing-masing indikator berdasarkan *output* tabel *outer loading*. Hal itu dapat dilihat dari jumlah nilai *factor loading*nya, dikarenakan pemodelan ini pada tiap indikator mengaplikasikan reflektif, sehingga tabel yang telah digunakan ialah *Outer Loadings*.

Tabel 1. *Outer Loading*

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1.1 <- Pengalaman Pelanggan (X1)	0,723	0,723	0,054	13,403	0,000
X1.2 <- Pengalaman Pelanggan (X1)	0,789	0,784	0,041	19,333	0,000
X1.3 <- Pengalaman Pelanggan (X1)	0,759	0,758	0,045	16,989	0,000
X1.4 <- Pengalaman Pelanggan (X1)	0,600	0,589	0,107	5,608	0,000
X1.5 <- Pengalaman Pelanggan (X1)	0,707	0,708	0,058	12,201	0,000
X2.1 <- Kualitas Layanan Elektronik (X2)	0,753	0,746	0,063	12,040	0,000
X2.2 <- Kualitas Layanan Elektronik (X2)	0,779	0,783	0,053	14,794	0,000
X2.3 <- Kualitas Layanan Elektronik (X2)	0,689	0,687	0,075	9,223	0,000
X2.4 <- Kualitas Layanan Elektronik (X2)	0,614	0,606	0,080	7,637	0,000
X2.5 <- Kualitas Layanan Elektronik (X2)	0,748	0,742	0,057	13,006	0,000
X2.6 <- Kualitas Layanan Elektronik (X2)	0,832	0,827	0,046	18,256	0,000
Y1.1 <- Kepuasan Pelanggan (Y)	0,834	0,828	0,035	23,706	0,000
Y1.2 <- Kepuasan Pelanggan (Y)	0,886	0,884	0,025	36,075	0,000
Y1.3 <- Kepuasan Pelanggan (Y)	0,845	0,847	0,034	25,001	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas (*outer loading*), semua indikator reflektif pada variabel Pengalaman Pelanggan (X1), Kualitas Layanan Elektronik (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y), menyatakan *factor loading* lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih dari nilai  $Z \alpha = 0,05$  (5%) = 1,96. Oleh sebab itu, keputusan atau hasil dari perkiraan semua indikator mampu mencangkup *Convergen validity* atau memiliki validitas yang baik.

**Tabel 2. Cross Loading**

	<u>Kepuasan Pelanggan (Y)</u>	<u>Kualitas Layanan Elektronik (X2)</u>	<u>Pengalaman Pelanggan (X1)</u>
X1.1	0,571	0,494	0,723
X1.2	0,622	0,546	0,789
X1.3	0,467	0,556	0,759
X1.4	0,407	0,475	0,600
X1.5	0,534	0,615	0,707
X2.1	0,515	0,753	0,551
X2.2	0,642	0,779	0,553
X2.3	0,472	0,689	0,531
X2.4	0,380	0,614	0,310
X2.5	0,541	0,748	0,638
X2.6	0,632	0,832	0,668
Y.1	0,834	0,688	0,614
Y.2	0,886	0,604	0,678
Y.3	0,845	0,579	0,592

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil dari pengolahan data pada *cross loading* didapatkan semua nilai pada loading faktor untuk setiap indikator (terarsir warna abu-abu) pada variabel Pengalaman Pelanggan (X1), Kualitas Layanan Elektronik (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y), menyatakan perbandingan jumlah nilai yang ada di loading faktor lebih tinggi daripada dengan loading faktor indikator untuk variabel lain-lain. Oleh sebab itu, setiap indikator yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dianggap valid.

**Average Variance Extracted (AVE)**

**Tabel 3. Avereage Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>	<b>0,732</b>
<b>Kualitas Layanan Elektronik (X2)</b>	<b>0,546</b>
<b>Pengalaman Pelanggan (X1)</b>	<b>0,516</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil pada pengujian AVE dalam variabel Pengalaman Pelanggan (X1) sebesar 0,516, Kualitas Layanan Elektronik (X2) sebesar 0,546, dan Kepuasan Pelanggan (Y)

sebesar 0,732, ketiga variabel tersebut menyatakan nilai lebih dari 0,5. Oleh karena itu, semua variabel pada penelitian ini dianggap mempunyai validitas yang baik.

**Composite Reliability**

**Tabel 4. Composite Reliability**

	Composite Reliability
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,891
Kualitas Layanan Elektronik (X2)	0,877
Pengalaman Pelanggan (X1)	0,841

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil dari uji *Composite Reliability* menyatakan variabel Pengalaman Pelanggan (X1) sejumlah 0,841, Kualitas Layanan Elektronik (X2) sejumlah 0,877, dan Kepuasan Pelanggan (Y) sejumlah 0,891, seluruh variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel, karena nilai *Composite Reliability* diatas 0,70.

**Latent Variable Correlations**

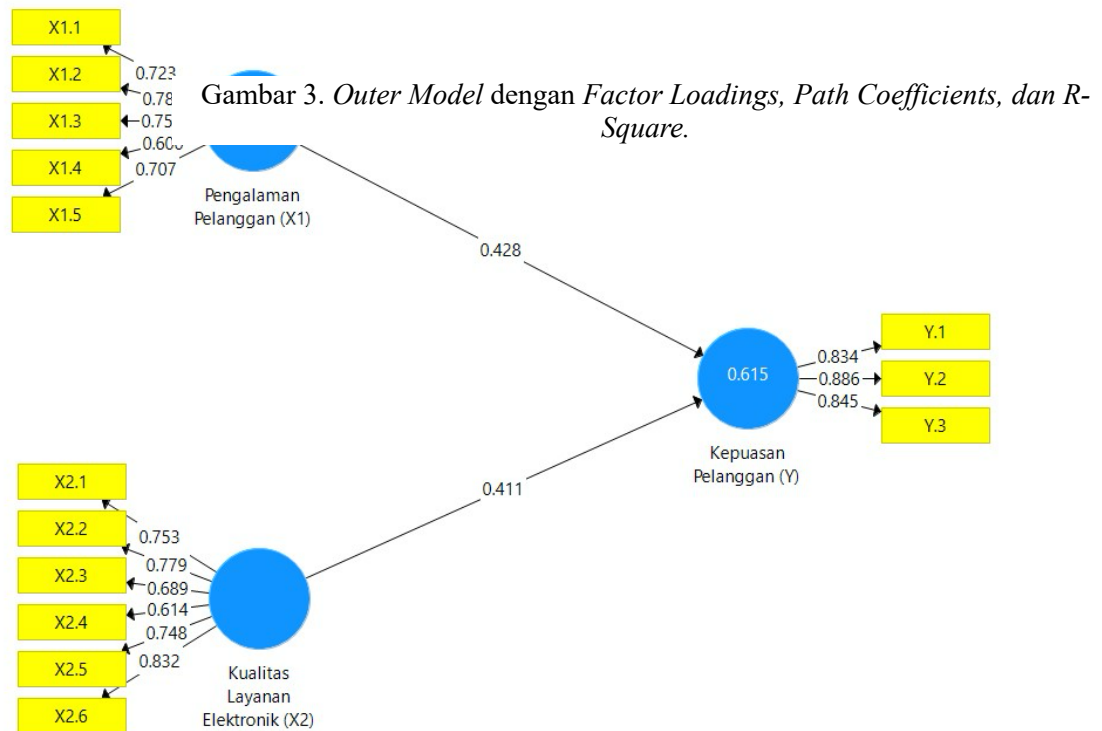
**Tabel 5. Latent Variable Corelations**

	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Layanan Elektronik (X2)	Pengalaman Pelanggan (X1)
Kepuasan Pelanggan (Y)	1,000	0,731	0,735
Kualitas Layanan Elektronik (X2)	0,731	1,000	0,746
Pengalaman Pelanggan (X1)	0,735	0,746	1,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan dari tabel *latent variabel correlations* di atas dihasilkan nilai kaitan rerata pada variabel satu dengan yang lainnya menyatakan nilai rata-rata kaitan sedang. Nilai korelasi tertinggi terdapat antara variabel Pengalaman Pelanggan (X1) dengan Kualitas Layanan Elektronik (X2) sebesar 0,746, dengan kata lain korelasi terbesar antar variabel dalam model penelitian ialah korelasi antara variabel Pengalaman Pelanggan (X1) dengan Kualitas Layanan Elektronik (X2) menyatakan korelasi yang lebih unggul daripada korelasi antara variabel lainnya.

**Analisis Model PLS**



Sumber: Hasil Pengolahan Data

**Inner Model (Penguji Model Struktural)**

**Tabel 6. R-Square**

	R Square
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>	0,615

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Nilai  $R^2 = 0,615$ . Dengan ini, dapat dinyatakan bahwa *Inner Model* memiliki kemampuan untuk menerangkan fenomena Kepuasan Pelanggan yang dapat berdampak oleh variabel bebas, yakni Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan Elektronik dengan nilai terbilang 61,5%. Sedangkan tersisa senilai 38,5% diberikan penjelasan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini (selain Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Layanan Elektronik).

**Pengujian Hipotesis**

**Tabel 7. Path Coefficient**

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>Pengalaman Pelanggan (X1) -&gt; Kepuasan Pelanggan (Y)</b>	0,428	0,443	0,098	4,355	<b>0,000</b>
<b>Kualitas Layanan Elektronik (X2) -&gt; Kepuasan Pelanggan (Y)</b>	0,411	0,400	0,099	4,165	<b>0,000</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari tabel di atas, dapat memperoleh kesimpulan yang menyatakan hipotesis sebagai berikut:

- 1) **Hipotesis 1** : Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan **dapat diterima**, dengan *path coefficients* sejumlah 0,428, dan nilai *T-statistic* sebesar 4,355 > 1,96 (dari nilai tabel  $Z\alpha = 0,05$ ) atau P-values sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat dinyatakan **Signifikan (positif)**.
- 2) **Hipotesis 2** : Kualitas Layanan Elektronik memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan **dapat diterima**, dengan *path coefficients* sebesar 0,411, dan nilai *T-statistic* sebesar 4,165 > 1,96 (dari nilai tabel  $Z\alpha = 0,05$ ) atau P-values sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat dikatakan **Signifikan (positif)**.

**Pembahasan**

**Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan proses pengolahan data yang telah dilakukan memperoleh hasil, yang menyatakan pengalaman pelanggan mampu berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Menciptakan pengalaman pelanggan yang baru serta baik akan membuat tingginya kepuasan pelanggan dalam menggunakan Gofood.

Penelitian ini mengkonfirmasi temuan penelitian sebelumnya yang dieksekusi oleh Hidayat & Nuzil (2023), Pratama & Artadita (2023), Safitri et al (2022), dan Ajininggar & Budiarti (2023) yang juga melakukan identifikasi adanya hubungan positif dan signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap rasa puas dari pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan**

Didasari dari proses pengolahan data yang sudah dilaksanakan, dapat memperoleh hasil yang menyatakan kualitas dari layanan elektronik mampu berkontribusi atas kepuasan pelanggan. Semakin efektif kualitas layanan elektronik yang mampu digunakan oleh pelanggan maka akan semakin besar rasa puas yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan Gofood.

Penelitian ini mengkonfirmasi temuan penelitian sebelumnya yang dieksekusi oleh Salsabila & Sari (2022), Pratama & Artadita (2023), dan Hidayat & Nuzil (2023) yang juga melakukan identifikasi adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan.

### **KESIMPULAN**

Didasari dari proses hasil pengujian yang terbantu analisis PLS dalam menguji pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Gofood di Surabaya, maka memiliki kesimpulan yaitu pengalaman pelanggan memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan Gofood di Surabaya. Dengan demikian semakin baiknya perasaan dan persepsi pelanggan dengan Gofood, maka dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dalam penggunaan Gofood. Kemudian, kualitas layanan elektronik juga memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan Gofood di Surabaya. Dengan demikian, baiknya kualitas dalam layanan elektronik yang diberikan Gofood kepada pelanggannya, maka dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dalam penggunaan Gofood.

Beberapa saran yang dapat dipertimbangkan yaitu diharapkan Gofood mampu meningkatkan pembentukan pengalaman pelanggan yang positif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan berbagai program-program baru yang tentunya belum ada pada kompetitor, Gofood mampu meningkatkan kualitas layanan elektronik yang memiliki kemudahan dalam operasional agar dapat digunakan oleh semua kalangan, Gofood mampu meningkatkan responsivitas guna mendukung kualitas layanan elektronik yang akan diberikan kepada pelanggan, dan peneliti berikutnya dapat melaksanakan penelitian dengan menerapkan variabel independen lainnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adi, R., Ramadhan, M., & Aristawati, T. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood. *Jurnal Riset dan Konseptual*.
- Ajininggar, D., & Budiarti, L., (2023) Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maxpress Coin Laundry Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*

- Anita, T., & Ardiansyah, I. (2019). The Effect of Brand Awareness, Brand Image, and Media Communication on Purchase Decision in The Context of Urban Area Restaurant. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 45.
- As'ad, S. (2020). Sharia Bank Marketing Communication Strategies in Increasing Brand Awareness (Study on Islamic Bank in Yogyakarta City). *Jurnal Afkaruna*.
- Firdha, S., Putri, A., & Marlana, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. *Forum Ekonomi*, 23(3), 463–474. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Fransiska, & Madiawati, P. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *eProceedings of Management*.
- Hair et al (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling
- Haque, M., Dermawan, R., & Amriel, E (2023) Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Luwak White Koffie di Surabaya dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* (2023) 6(2) 4004-4014
- Hidayat, V., & Nuzil, N., (2023) Pengaruh Customer Experience, E-Service Quality Dan Customer Engagement Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Mobile Application E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (Mufakat)*, 2(4): 131-141
- Irhamna, A, C., & Dermawan, R., (2023) The Effect of E-Service Quality and E-Wom on Purchase Decisions Through the Tiktok Shop Application among College students in Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (MINISTAL)*, Vol. 2, No. 3, 2023: 677-686
- Lubis, Aslami, & Tambunan (2023) Pengaruh Harga, Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Café Pascho Pematangsiantar. *JIMEA (Jurnal Ilmiah MEA)*, 7(2)
- Muniarty, P., Wulandari, W., & Saputri, D. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Pada Marketplace Shopee. *Equilibrium*, vol 11, No. 2
- Nabilla, D, S., Dermawan, R., & Ariescy, R, R., (2023). The Effect of Customer Experience, Word of Mouth, and Price Perception on Repurchase Intention of Special Fare Train Tickets. *Indonesian journal of Business Analytics (IJBA)*, vol.3., No. 5, 2023: 1471-1480
- Nurhayati, N., Purnama, D., & Mustika, M. (2021). Faktor-Faktor Pendukung Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa. *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)*, 7(2), 215–234. <https://doi.org/10.34204/jiafe.v7i2.4072>
- Pratama, R., & Artadita, S. (2023) Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Mahasiswa Pengguna Link Aja Di Telkom University. *E-Proceeding of Management*, vol 10, No. 3

- Prianka, M, H, F. & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, vol 3(4): 2266-2274
- 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
- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, T, R., Sofyan, M., Rahmawati, F, N., & Maulina, A. (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen. *Indonesian Journal of Business and Management (Bussman)*, vol. 2 no. 2: 2777-0559
- Sari, D., & Salsabila, K. (2022) Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan ShopeeFood. *Journal of Management (Yume)* vol 5 No. 2
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C & Danarkusuma, (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesiapan Untuk Membayar. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*