



Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Pengguna Jasa Gojek di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Muhammad Khadir Ali¹, Sugeng Suroso², Dhian Tyas Untari³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

e-mail: Alialonna042@gmail.com¹, sugengsuroso@gmail.com², Tyas_un@gmail.com³

Article Info

Article history:

Received July 02, 2026

Revised July 26, 2026

Accepted July 30, 2026

Keywords:

E-Service Quality, Customer Satisfaction, E-Loyalty, Gojek, Partial Least Square (PLS).

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of E-Service Quality on E-Loyalty with Customer Satisfaction as an intervening variable among Gojek users at Bhayangkara University, Greater Jakarta. This research is motivated by the importance of electronic service quality in creating customer satisfaction and loyalty amid the increasingly competitive app-based transportation industry. This study employed a quantitative method with a descriptive and causal approach. The data were collected through questionnaires distributed to students of Bhayangkara University, Greater Jakarta, who use the Gojek application, using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that E-Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction and E-Loyalty, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on E-Loyalty, and Customer Satisfaction is able to mediate the effect of E-Service Quality on E-Loyalty positively and significantly. These findings indicate that the better the electronic service quality provided by Gojek, the higher the level of customer satisfaction and loyalty. Therefore, Gojek needs to continuously improve its electronic service quality to maintain and enhance user loyalty.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received July 02, 2026

Revised July 26, 2026

Accepted July 30, 2026

Keywords:

E-Service Quality, Kepuasan Pelanggan, E-Loyalty, Gojek, Partial Least Square (PLS).

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna jasa Gojek di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya kualitas layanan elektronik dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri transportasi berbasis aplikasi yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang menggunakan aplikasi Gojek dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan *E-Loyalty*, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, serta Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* secara positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang



diberikan oleh Gojek, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Gojek perlu terus meningkatkan kualitas layanan elektronik guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pengguna.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Muhammad Khadir Ali
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia
E-mail: Alialonna042@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mendorong transformasi digital di berbagai sektor, termasuk dalam industri jasa berbasis aplikasi atau E-Service (Mansyriah et al., 2023). Digitalisasi tersebut mengubah pola perilaku konsumen dari layanan konvensional menuju layanan berbasis online yang lebih praktis, cepat, dan efisien (Sukardi et al., 2023). Salah satu bentuk nyata dari perkembangan ini adalah hadirnya platform layanan transportasi online seperti Gojek yang menawarkan berbagai layanan dalam satu aplikasi (Fauzi & Putri, 2023). Kondisi ini menyebabkan meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan digital yang diberikan oleh perusahaan (Weningtyas & Juliati, 2024).

Dalam konteks layanan digital, kepuasan pelanggan (E-Satisfaction) menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu layanan (Rezeki et al., 2023). Menurut (Sidiq & Ali, 2026) kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam membangun serta mempertahankan loyalitas dalam jangka panjang. Dalam layanan berbasis aplikasi, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh hasil akhir layanan, tetapi juga oleh pengalaman interaksi dengan sistem seperti kemudahan penggunaan, kecepatan respon, serta keamanan transaksi (Latifah & Wahyuningsih, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pelanggan dalam menggunakan kembali layanan digital (Pratama et al., 2024). Selain itu, kepuasan pelanggan juga berperan dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Chaeruliansyah & Paramita, 2023).

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan memiliki peran penting sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan (Rezeki et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa e-satisfaction mampu memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty secara signifikan (Mansyriah et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan tersebut (Sukardi et al., 2023). Selain itu, kepuasan pelanggan juga menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu platform digital dalam memenuhi kebutuhan penggunaannya (Tubalawony et al., 2023).

Namun demikian, dalam praktiknya masih terdapat berbagai permasalahan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam layanan transportasi online, seperti keterlambatan layanan, kesalahan sistem aplikasi, serta ketidaksesuaian antara layanan yang diharapkan dengan yang diterima (Fauzi & Putri, 2023). Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan (Latifah & Wahyuningsih, 2023). Jika kondisi ini tidak segera diatasi, maka dapat menurunkan tingkat



kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada menurunnya loyalitas pengguna (Chaeruliansyah & Paramita, 2023).

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut (Syahri & Djakasaputra, 2024) aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan informasi serta membangun komunikasi dengan konsumen guna mempengaruhi keputusan pembelian. Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada proses penjualan, tetapi juga mencakup upaya menciptakan interaksi yang efektif agar konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, pemasaran juga dipahami sebagai proses pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui pertukaran nilai yang melibatkan berbagai unsur seperti harga, promosi, dan distribusi. Kombinasi dari elemen-elemen tersebut dirancang untuk memberikan nilai yang optimal sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen (Solin et al., 2025)

E-Service Quality

Menurut (Pratama et al., 2024) E-Service Quality merupakan kemampuan suatu layanan berbasis elektronik dalam memberikan pengalaman pelayanan yang optimal kepada pengguna melalui media digital. Kualitas layanan ini mencerminkan bagaimana sistem mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti kemudahan dalam penggunaan, keandalan sistem, serta keamanan dalam bertransaksi. Dalam konteks bisnis digital, E-Service Quality menjadi faktor penting karena seluruh proses interaksi antara perusahaan dan pelanggan dilakukan secara online, sehingga kualitas layanan yang baik akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

E-Loyalty

Dalam Penelitian (Tirtayasa et al., 2024) E-loyalty dapat dipahami sebagai kesetiaan pelanggan dalam menggunakan suatu layanan digital secara terus-menerus. Hal ini terlihat dari kebiasaan pelanggan yang tetap memilih platform yang sama dan melakukan pembelian ulang tanpa beralih ke layanan lain. Loyalitas tersebut terbentuk karena pelanggan merasa puas serta memperoleh pengalaman yang menyenangkan selama menggunakan layanan tersebut. Ketika pengalaman yang dirasakan konsisten positif, maka akan muncul keinginan untuk mempertahankan penggunaan dalam jangka panjang. Sejalan dengan hal tersebut, e-loyalty juga dapat dilihat sebagai bentuk niat berkelanjutan dari pelanggan untuk tetap menggunakan suatu layanan digital dalam jangka panjang. Loyalitas ini tercermin dari tingginya frekuensi kunjungan ulang serta adanya dorongan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan dan kepercayaan terhadap platform yang digunakan (Loe et al., 2022).

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif deskriptif, dimana metode penelitian yang menjelaskan karakteristik dari populasi serta sampel penelitian. Desain penelitian menjadi sebuah rancangan dalam metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti sehingga penelitian dilakukan dengan efektif dan efisien. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2023)

HASIL

A. Skema Model Partial Least Square

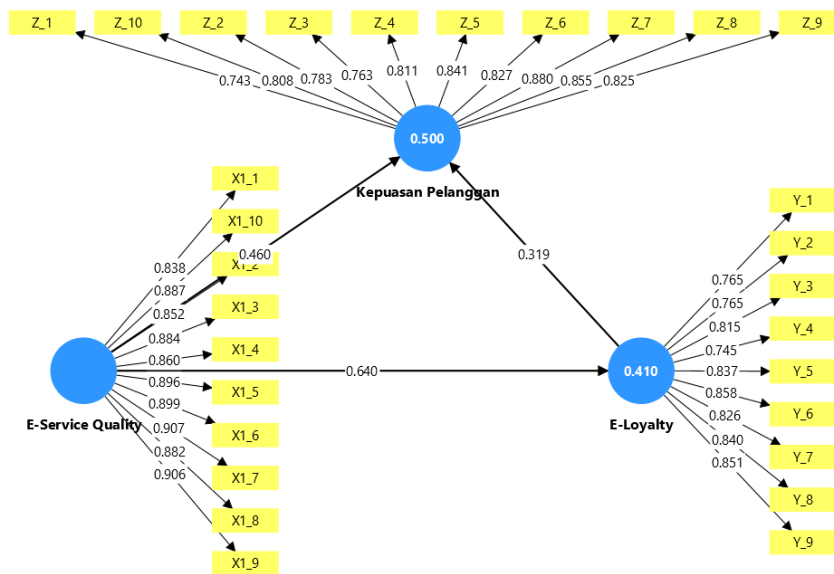
Peneliti menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS) dengan software Smart-PLS versi 4.1.1.8 untuk melakukan pengujian hipotesis. Teknik analisis tersebut akan



melalui skema model outer dan inner yang diuji pada program Smart-PLS dengan menggunakan data sebanyak 112 sampel responden

B. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pada pengujian model pengukuran (outer model) terdiri dari 3 tahap yaitu Validitas Konvergen (Convergent Validity), Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) dan Reliabilitas Komposit (Composite Reliability). Analisis Smart-PLS untuk uji outer model ini menggunakan data sebanyak 66. Graphical output outer model dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Analisis Smart-PLS untuk Uji Outer Model

Beberapa hasil pengujian model pengukuran (*Outer Model*) adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *outer loading* setiap indikator terhadap konstruksinya dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu indikator dinyatakan valid secara konvergen apabila nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dan nilai *AVE* $\geq 0,50$ (Hair et al., 2019; Fornell & Larcker, 1981). Hasil pegujian validitas diskriminan telah diolah menggunakan program *software Smart-PLS* versi 4.1.1.8 sebagai berikut:

A. Loading Factor

Penelitian ini Diawali dengan melakukan pengujian *Loading Factor*. Berikut data awal pada *Loading Factor* yang telah diolah Menggunakan *software Smart-PLS* versi 4.1.1.8.

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Indikator	Loading Factor	Keterangan
<i>E-Service Quality (X)</i>		
X.1	0.838	Valid
X.2	0.852	Valid
X.3	0.884	Valid
X.4	0.860	Valid



Indikator	Loading Factor	Keterangan
X.5	0.896	Valid
X.6	0.899	Valid
X.7	0.907	Valid
X.8	0.882	Valid
X.9	0.906	Valid
X.10	0.887	Valid
E-Loyalty (Y)		
Y.1	0.765	Valid
Y.2	0.765	Valid
Y.3	0.815	Valid
Y.4	0.745	Valid
Y.5	0.837	Valid
Y.6	0.858	Valid
Y.7	0.826	Valid
Y.8	0.840	Valid
Y.9	0.851	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)		
Z.1	0.743	Valid
Z.2	0.783	Valid
Z.3	0.763	Valid
Z.4	0.811	Valid
Z.5	0.841	Valid
Z.6	0.827	Valid
Z.7	0.880	Valid
Z.8	0.855	Valid
Z.9	0.825	Valid
Z.10	0.808	Valid

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel *E-Service Quality* (X), *E-Loyalty* (Y), dan Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada indikator X.7 sebesar 0,907, sedangkan nilai *loading factor* terendah terdapat pada indikator Z.1 sebesar 0,743. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya, karena telah memenuhi ketentuan nilai *outer loading* yang disyaratkan yaitu lebih besar dari 0,70.

B. Average Variance Extraced (AVE)

Tabel 2. Average Variance Extraced (AVE)

	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
<i>E-Loyalty</i>	0.660	Terpenuhi
<i>E-Service Quality</i>	0.777	Terpenuhi
Kepuasan Pelanggan	0.664	Terpenuhi



Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur validitas konvergen suatu konstruk. Suatu variabel dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *AVE* lebih besar dari 0,50. Nilai *AVE* di atas 0,50 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang digunakan, sehingga indikator-indikator tersebut dapat merepresentasikan variabel laten dengan baik. Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa variabel *E-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan, dan *E-Loyalty* memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan konstruk penelitian dengan baik dan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tahap Selanjutnya dilakukan uji *discriminant validity* menggunakan metode *cross loading* untuk menguji validitas pengukuran setiap konstruk penelitian. Indikator dinyatakan valid jika nilai loading pada konstruk asalnya lebih besar dibandingkan nilai loading pada konstruk lain. Berikut adalah hasil pengujian pada variabel *E-Service Quality* (X), *E-Loyalty* (Y), Kepuasan Pelanggan (Z).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

	<i>E-Loyalty</i>	<i>E-Service Quality</i>	Kepuasan Pelanggan
X1_1	0.514	0.838	0.575
X1_10	0.556	0.887	0.622
X1_2	0.565	0.852	0.551
X1_3	0.653	0.884	0.556
X1_4	0.559	0.860	0.645
X1_5	0.589	0.896	0.587
X1_6	0.594	0.899	0.590
X1_7	0.528	0.907	0.610
X1_8	0.521	0.882	0.541
X1_9	0.550	0.906	0.563
Y_1	0.765	0.493	0.564
Y_2	0.765	0.497	0.540
Y_3	0.815	0.552	0.497
Y_4	0.745	0.504	0.471
Y_5	0.837	0.546	0.522
Y_6	0.858	0.541	0.503
Y_7	0.826	0.530	0.465
Y_8	0.840	0.496	0.457
Y_9	0.851	0.511	0.445
Z_1	0.524	0.615	0.743
Z_10	0.476	0.473	0.808
Z_2	0.526	0.634	0.783
Z_3	0.458	0.541	0.763
Z_4	0.503	0.541	0.811
Z_5	0.539	0.512	0.841
Z_6	0.533	0.538	0.827
Z_7	0.526	0.519	0.880
Z_8	0.442	0.488	0.855
Z_9	0.427	0.494	0.825

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti (2026)



3. Uji Reabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

Pada tahap ini dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk atau variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* $\geq 0,70$ dan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang akurat, tepat, dan konsisten. Hasil data *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* dapat dilihat sebagaimana berikut:

Tabel 4. Uji Reabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

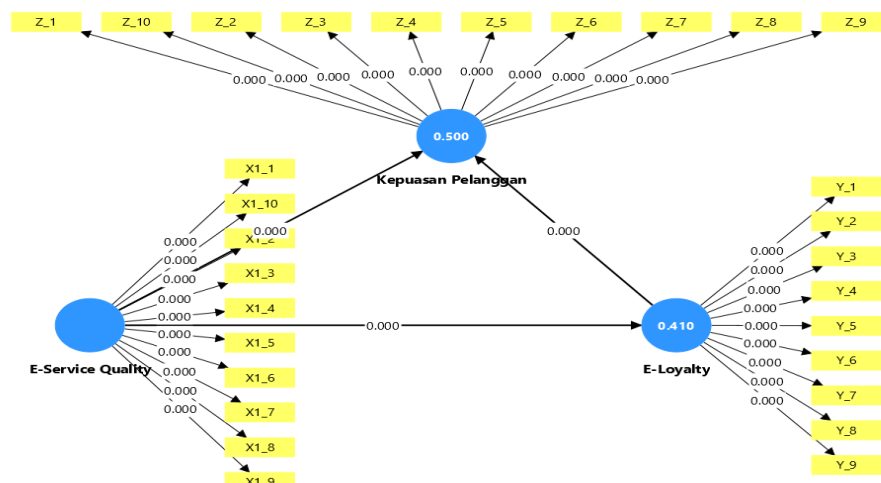
	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
<i>E-Loyalty</i>	0.935	0.936	0.946	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0.968	0.969	0.972	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.943	0.944	0.952	Reliabel

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil perhitungan pada *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* bahwa konstruk atau variabel yang diteliti memiliki nilai lebih dari kriteria penilaian yaitu diatas 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel, akurat, konstruk atau variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahap ini dilakukan pengujian *inner model* untuk menganalisis hubungan antar variabel laten melalui uji koefisien determinasi (*R-Square*), uji hipotesis (*Path Coefficients*), dan uji mediasi. Analisis data dilakukan menggunakan Smart-PLS versi 4.1.1.8 dengan metode *bootstrapping* sebanyak 112 *subsamples*. *Graphical output inner model* dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada tahap pengujian ini yaitu menganalisis dan menilai seberapa besar konstruk endogen atau variabel Y dapat mempresentasikan atau dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen



atau variabel X berdasarkan hasil pengujian yang telah diujikan melalui tahap uji koefisien determinasi atau *R-Square* (R^2).

Pada penelitian ini terdapat dua variabel laten endogen yang akan dihitung nilai *R-Square* (R^2), yaitu Kinerja Karyawan dan Motivasi Kerja. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) yang diharapkan yaitu antara 0 dan 1, jika semakin mendekati nilai 1 maka model tersebut akan semakin baik.

Tabel 5. Hasil *R-Square* (R^2)

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>E-Loyalty</i>	0.410	0.404
Kepuasan Pelanggan	0.500	0.491

Sumber : Diolah primer diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *R-Square* pada Tabel 4.8, diperoleh nilai *R-Square* variabel *E-Loyalty* sebesar 0,410. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 41,0% variasi *E-Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel yang digunakan dalam penelitian, sedangkan sisanya sebesar 59,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai *R-Square* variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,500 yang berarti bahwa 50,0% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel dalam penelitian, sedangkan sisanya sebesar 50,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Pada bagian ini dilakukan uji *path coefficients* atau uji hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antar variabel laten dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-statistic*, *P-values*, dan koefisien beta (*original sample*) pada hasil pengolahan data menggunakan *Smart-PLS*.

Dalam penelitian ini, *Rules of Thumb* yang digunakan yaitu nilai *T-statistic* > 1,96 dan *P-values* < 0,05 atau 5%. Apabila nilai tersebut terpenuhi, maka hipotesis dinyatakan diterima dan memiliki pengaruh yang signifikan antar variabel. Selain itu, koefisien beta digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antar variabel. Jika koefisien beta bernilai positif, maka hubungan antar variabel bersifat searah, artinya semakin tinggi variabel independen maka semakin tinggi pula variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Path Coefficiens atau Koefisien Jalur

Hipotesis	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality -> E-Loyalty</i>	0.640	0.643	0.056	11.475	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
<i>E-Service Quality -> Kepuasan Pelanggan</i>	0.460	0.455	0.088	5.216	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
<i>E-Loyalty -> Kepuasan Pelanggan</i>	0.319	0.326	0.089	3.582	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan
<i>E-Service Quality -> E-Loyalty</i>	0.204	0.210	0.062	3.292	0.001	Berpengaruh Positif dan Signifikan



Kepuasan Pelanggan						
---------------------------	--	--	--	--	--	--

PEMBAHASAN

Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.9, diketahui bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai T-Statistic yang lebih besar dari 1,96 dan P-Value yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Gojek, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Kualitas layanan elektronik yang baik tercermin melalui kemudahan dalam mengakses aplikasi, kecepatan sistem dalam merespons kebutuhan pengguna, keamanan transaksi, keakuratan informasi, serta kemampuan aplikasi dalam memberikan layanan yang andal. Apabila seluruh aspek tersebut mampu memenuhi harapan pengguna, maka pengguna akan memperoleh pengalaman yang positif sehingga mendorong munculnya rasa puas terhadap layanan yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Utami et al., (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan digital yang optimal mampu meningkatkan pengalaman pengguna sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Selain itu, penelitian Taufiqurokhman et al., (2024) dan penelitian (Tri et al., 2021) juga menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik yang responsif, cepat, dan andal memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan digital. Hasil penelitian ini memperkuat bahwa kualitas layanan elektronik merupakan faktor yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Gojek perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas layanan elektroniknya melalui penyempurnaan fitur aplikasi, peningkatan kecepatan sistem, keamanan data pengguna, serta ketepatan pelayanan agar tingkat kepuasan pelanggan tetap terjaga dan mampu meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan layanan transportasi berbasis aplikasi. Hipotesis ini juga memang dirumuskan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif antara E-service quality dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.9, diketahui bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai T-Statistic yang lebih besar dari 1,96 dan P-Value yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Gojek, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pengguna. Loyalitas tersebut tercermin dari keinginan pengguna untuk terus menggunakan layanan Gojek, tidak mudah berpindah ke aplikasi pesaing, serta bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain. Sejalan dengan penelitian (Leonardo & Masman, 2024), kualitas layanan elektronik yang baik terbukti memberikan pengaruh positif terhadap E-loyalty karena mampu menciptakan pengalaman penggunaan yang memuaskan dan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Novianti, 2023) dan penelitian (Septiani, 2025) yang menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula loyalitas pengguna terhadap layanan tersebut. Kualitas layanan elektronik yang mampu memberikan kemudahan



penggunaan aplikasi, kecepatan pelayanan, keamanan transaksi, serta keandalan sistem akan menciptakan pengalaman positif bagi pengguna. Pengalaman tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pengguna sehingga mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan, tidak mudah berpindah ke aplikasi pesaing, serta bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, Gojek perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan elektronik agar loyalitas pengguna tetap terjaga dan mampu meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan layanan transportasi berbasis aplikasi. Hipotesis ini juga dirumuskan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif antara E-Service Quality dan E-Loyalty.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap E-Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.9, diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai T-Statistic yang lebih besar dari 1,96 dan P-Value yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna setelah menggunakan layanan Gojek, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pengguna terhadap layanan tersebut. Kepuasan yang diperoleh dari pengalaman menggunakan aplikasi, kemudahan transaksi, kecepatan pelayanan, serta kesesuaian layanan dengan harapan pengguna akan mendorong pengguna untuk tetap menggunakan Gojek sebagai pilihan utama. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mohamad (Rizan et al., 2024) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan pada layanan digital, karena pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan penggunaan ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Kuska et al., 2024) dan (Asikin & Nurshyfa, 2023) yang menjelaskan bahwa E-Satisfaction memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap E-loyalty, sehingga pelanggan yang memperoleh pengalaman layanan yang memuaskan akan memiliki komitmen yang lebih tinggi untuk tetap menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pengguna pada berbagai layanan berbasis digital. Oleh karena itu, Gojek perlu terus menjaga kualitas layanan yang mampu memenuhi harapan pengguna agar tingkat kepuasan tetap tinggi, sehingga loyalitas pelanggan dapat dipertahankan secara berkelanjutan di tengah persaingan industri transportasi online yang semakin kompetitif.

Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.9, diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty secara positif dan signifikan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai T-Statistic yang lebih besar dari 1,96 dan P-Value yang lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap E-loyalty, tetapi juga meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, ketika pengguna merasakan kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, keamanan transaksi, serta keandalan sistem Gojek, pengguna akan merasa puas dan kepuasan tersebut mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan Gojek secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Firdaus et al., 2024) yang membuktikan bahwa customer satisfaction mampu memediasi pengaruh E-service quality terhadap customer loyalty pada pengguna aplikasi digital.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Tirtayasa et al., 2024) dan (Zulfikar, 2021) yang menyatakan bahwa e-satisfaction berperan sebagai variabel mediasi dalam



hubungan antara e-service quality dan e-loyalty, sehingga peningkatan kualitas layanan elektronik akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap loyalitas apabila diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa kepuasan pelanggan merupakan mekanisme penting yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas pengguna. Oleh karena itu, Gojek tidak hanya perlu meningkatkan kualitas layanan elektronik melalui pengembangan fitur aplikasi, keamanan sistem, dan kecepatan pelayanan, tetapi juga memastikan bahwa seluruh pengalaman penggunaan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan terciptanya kepuasan yang tinggi, loyalitas pelanggan akan terbentuk secara lebih kuat sehingga pengguna memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan layanan Gojek dan merekomendasikannya kepada orang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna jasa Gojek di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. E-Service Quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Gojek, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, keamanan transaksi, serta keandalan sistem, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna.
2. E-Service Quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik mampu meningkatkan loyalitas pengguna. Pengguna yang memperoleh pengalaman layanan yang baik cenderung tetap menggunakan aplikasi Gojek, tidak mudah beralih ke layanan pesaing, serta bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain.
3. Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Loyalty. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna setelah menggunakan layanan Gojek, maka semakin tinggi pula loyalitas pengguna. Kepuasan yang diperoleh dari pengalaman penggunaan layanan mendorong pengguna untuk melakukan penggunaan ulang serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan Gojek.
4. Kepuasan Pelanggan terbukti mampu memediasi pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty secara positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik tidak hanya meningkatkan loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memiliki peran penting sebagai variabel intervening dalam memperkuat hubungan antara E-Service Quality dan E-Loyalty pada pengguna jasa Gojek di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aang Syahdina, Friska Ayu Febriani, Novia Melani, Tiara Airafaras, Rafi Aditya Prayudi, Muhammad Radhitya Arifien, H. A. (2022). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Media Manajemen Jasa*, 10(2), 26–35. <https://doi.org/10.52447/mmj.v10i2.6620>
- Amarta, C. D., Wardaya, A., Nugroho, A. V., Setiawan, P. A., & Creation, J. B. (2022). *Strategi Pemasaran Digital dan Kualitas Produk untuk Mendapatkan Pelanggan Setia*. 6(2021), 15190–15202.



- Amirah Kamila Safitri, Mohamad Rizan, & Rahmi. (2023). Peranan E-Service Quality, Rates Dan Customer Trust Bagi Repurchase Intention Jasa Kurir. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 234–254. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1646>
- Asikin, D. D., & Nurshyfa, E. (2023). *Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet (Dana) di Kota Cimahi , Jawa Barat (The Influence of Promotions and Customer Satisfaction on E-Wallet Customer Loyalty (Dana) in Cimahi City , West Java)*. 4(2), 101–113.
- Bagus Arya Wijaya, Sang Ayu Nyoman Jesi Yanti, I Gusti Putu Agung Widya Goca, I Dewa Agung Ayu Eka Idayanti, & Tiarto. (2024). Anteseden Kepuasan Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 29(2), 259–280. <https://doi.org/10.24912/je.v29i2.2211>
- Bungin, B. dan mashudi. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya. uantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*.
- 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>
- Dinda Azhari Apriliya, Pebi Kurniawan, A. J. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction pada Seblak Rest Area Bantenan. *Indonesia Economic Jurnal*, [https://oj\(2\)](https://oj(2)), 881–895.
- Dwiky Chaeruliansyah, V. S. P. (2024). The effect of e-service quality and E-trust on E-customer loyalty through E-customer satisfaction as an intervening variable (Study on gopay users in bandung). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 7, 2597–5234. <https://doi.org/10.46254/an11.20210933>
- Edhi, P. K., & Heryjanto, A. (2024). The Influence of E-service Quality On Customer Satisfaction Mediated by E-trust (Empirical Study: Telemedicine Users at Hospital x Tangerang). *Journal of Management*, 3(1), 138–148.
- Effendi, R., & Suyoto, Y. T. (2023). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap*. 11(4), 162–171.
- Fadilatussakinah, F., & Whyosi Septrizola. (2025). The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty with E-Satisfaction as a Mediation Among GoFood Users in the City of Padang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(1), 286–296. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1.6232>
- Fauzi, A., Setyawan, I., Rahma, S. A., & Harnanti, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan , Kepuasan Pelanggan , Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 1(3), 219–227.
- Fauzi Aldi Rizki, & Putri Marheni Eka. (2024). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Pelanggan Aplikasi Uniqlo. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(2), 215–227.
- Firdaus, Al, M. Y., & Rachmawati, I. (2024). The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *International Journal of Economics (IJECE)*, 3(2), 1253–1269. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1103>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Patrial Least Squares SmartPLS 4.0*.
- Hair JR et al. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(November 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Handayani, F., & Ma’ruf. (2024). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 01(01), 1–8.
- Haryaji Catur Putera Hasman, Wan Rizca Amelia, Alfifto, & Siti Alhamra Salqaura. (2023). Factors Influencing Gen Z’S E-Loyalty in Shopping on E-Commerce. *International*



- Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 3(4), 1183–1188. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i4.1002>
- Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). *From Service Quality to E-Service Quality: Measurement, Dimensions and Model*. 25(1), 1–15.
- Khan, M. A., Bukhari, E., & Maulana, A. A. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Kopi Tuku Harapan Indah*. 1(4), 193–200. <https://doi.org/https://doi.org/10.63217/efisiensi.v1i4>
- Kurniawan, A., Faradillah, & Yulianti, E. (2025). Analisis Kualitas Layanan Pada Platform Keuangan Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan E-Servqual. *Jurnal Ilmiah Informatika Global*, 16(2), 91–97. <https://doi.org/10.36982/jiig.v16i2.5414>
- Kuska, D. A. R., Wijayanto, H., & Santoso, A. (2024). Improving The E-Satisfaction and E-Loyalty Based on E-Trust and E-Service Quality on Shopee Customer. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 22–39. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.22-39>
- Lady, & Novita. (2023). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Transportasi Online. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 932–943.
- Latifah, A. L., & Wahyuningsih, T. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan Dampaknya Terhadap E-Customer Loyalty (Studi Pada Pengguna Aplikasi BRImo Mahasiswa Aktif Program Studi S1 Manajemen UPN “ Veteran ” Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(1).
- Leonardo, M., & Masman, R. R. (2024). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-SATISFACTION TERHADAP E-LOYALTY KONSUMEN AMIRA PARIS DI JAKARTA BARAT*. 02(02), 197–202.
- Loe, K., Tasia, A., Indra, R., & Mani, L. (2022). E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Marketplace Mobile Applications: An Empirical Channel Study in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 20(9), 61–71. <https://doi.org/10.15722/jds.20.09.202209.61>
- Mansyriah, H. Z., Saryadi, S., & Dewi, R. S. (2023). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Nasabah Bank Mandiri Pengguna New Livin By Mandiri di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 195–202. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37278>
- Mariana, Y. A. F. (2022). *PENGARUH E- SERVICE QUALITY, E-TRUST, E-SATISFACTION TERHADAP E-LOYALITAS NASABAH PERBANKAN INDONESIA*. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(3), 932–937.
- Mawardi, I., Usman, O., & Musyaffi, A. M. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Intervening Pada Nasabah Livin' By Mandiri. *Koloni*, 3(1), 132–145. <https://doi.org/10.31004/koloni.v3i1.602>
- Muhammad, Z., Maulana, I., & Azis, A. M. (2024). Analisis E-Service Quality Aplikasi DANA dalam Memenuhi Customer Satisfaction dengan Menggunakan Dimensi E-Servqual. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 199–214. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i2.2067>
- Nisa, I. Z., Hotimah, H., Hamdani, A. R., & Mu'alimin, M. (2025). Faktor Penentu Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Sistematis atas Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Persepsi Harga. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, 4(1), 1730.
- Novianti, A. H. (2023). *Pengaruh e-Service Quality, Reputation, e-Trust, e-Satisfaction terhadap e-Customer Loyalty*. 129–149. <https://doi.org/10.36451/jisip.v20i2.91>
- Nugroho, A. W., Nugraha, H. S., & Hermani, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce Lazada di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 321–331. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34816>



- Prasetyayawati, A., Udayana, I., & Tria Hatmanti Hutami, L. (2025). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Yang Dimediasi Oleh E-Satisfaction Pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 14(03), 1020–1034.
- Pratama, R. A., Prasetyo, W. B., & Ramli, A. H. (2024). E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction And E-Loyalty In Online Shopping. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1377–1388. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2313>
- Ramadani, N. S., & Riofita, H. (2024). Pentingnya Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau , Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43109–43113.
- Revi Kristioni, Rayesha Putra Baistama, & Indra Widjaja. (2025). The Influence of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Transportation Applications. *Jurnal Ekonomi*, 30(1), 71–87. <https://doi.org/10.24912/je.v30i1.2848>
- Rezeki, M. R., Majid, M. S. A., & Kassim, S. H. (2023). The effect of e-service quality on e-loyalty of Islamic banking customers: Does e-satisfaction act as mediator? *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 9(2), 228–245. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol9.iss2.art6>
- Ricard, A. O., Winoto, H., & Tecolu, M. (2025). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Klikdokter). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5, 5601–5622.
- Rizan, M., Rivai, A. K., Tejanagara, F. C. H., & Rizky, R. D. (2024). Antecedents of Customer Loyalty: Study from Digital Transaction of EWallet Apps. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 45–56. <https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.5788>
- Sari, W. D. N., & Rahmidani, R. (2025). Pengaruh e-service quality terhadap custome loyalty dengan customer trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 13(3), 346–357. <https://doi.org/10.26740/jupe.v13n3.p346-357>
- Satria, B., & Untari, D. T. (2020). Konsep Etika dan Estetika Dalam Meningkatkan Service Quality Perbankan; Sebuah Kajian Literatur Abstrak. 20(3), 231–236. <https://doi.org/https://doi.org/10.31599/jki.v20i3.299>
- Septiani, A. R. (2025). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BSI di Kecamatan Purwokerto).
- Setiani, T. A. M., & Aryanto, V. D. (2023). PERAN E-SATISFACTIONMEMEDIASI E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY PENGGUNA GRABFOOD PADA GENERASI Z. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 1346–1352.
- Shafira Az-Zahra, S. A.-Z., Setiawati, L., Sosianika, A., & Senalasari, W. (2023). Explanation Of E-Service Quality and Actual Use of M-Banking. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(1), 76–93. <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i1.27>
- Sidiq, S., & Ali, H. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan , Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. 1(2), 82–91.
- Siti Yolanda Rahman Utami, Edy Yulianto, Agung Nugroho, & L.I.F. (2024). Beyond Convenience: Understanding E-Service Quality Role In Fostering E-Customer Satisfaction And Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 28(2), 341–364. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i2.1956>
- Solin, N. F. O. W. N. (2025). Aspek Pemasaran. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 2427–2437. <https://doi.org/10.62710/mc4xer21>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.



- Sukardi, S., Jahid, M. A., & Hendrawan, S. (2023). E-Service Quality and Promotion on Customer Loyalty: the Importance of Customer Satisfaction. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 13(2), 241–254. <https://doi.org/10.12928/fokus.v13i2.9130>
- Suroso, S., Novitasari, D., & Sasono, I. (2021). *A study on the relationship of e-marketing, e-CRM, and e-loyalty: evidence from Indonesia*.
- Syahri, A. A., & Djakasaputra, A. (2024). Pemasaran Media Sosial, Ulasan Pelanggan, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(4), 857–864. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32729>
- Taufiqurokhman, T., Satispi, E., Andriansyah, A., Murod, M., & Sulastri, E. (2024). The impact of e-service quality on public trust and public satisfaction in e-government public services. *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 765–772. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.1.002>
- Tirtayasa, S., Jufrizen, J., Pirari, W. S., & Sari, M. (2024). E-Satisfaction and E-Loyalty: the Role of Brand Image and E-Service Quality. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 8(1), 1–26. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2024.v8.i1.5677>
- Tri, R., Yanto, Y., & Dhia, A. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee)*. 11, 1–13.
- Tubalawony, J., Pelupessy, M. M., Tabelessy, W., & Thenu, C. J. (2023). Peran E-Satisfaction dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty pada Pengguna Aplikasi Blibli.Com. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 4491–4498.
- Van, G. M. B., & Max, G. (2025). *Pembelian Mobil Di Pt Tri Mandiri Selaras Cabang Sintang*. 220–238.
- Weningtyas, H., & Juliati, R. (2024). Business Innovation Management and Entrepreneurship The Impact of E-Service Quality on E-Loyalty among Indonesian Sharia Bank Customers Using BSI Mobile through the Mediation of E-Trust and E-Satisfaction. *Business Innovation Management and Entrepreneurship*, 03(02), 93–105. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v3i02.31187>
- Widyaningrum, Cholifah Agum, R. W., & Robbie, I. (2025). *Building E-Loyalty through E-Service Quality : The Mediating Role of E-Trust and E-Satisfaction in E-Wallet Usage*. 04(01), 61–76. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v4i01.39899>
- Yusuf, E. E., & Bala, A. (2015). Empirical Analysis of Service Quality, Reliability and End-User Satisfaction on Electronic Banking in Nigeria. *IOSR Journal of Business and Management Ver. II*, 17(10), 2319–7668. <https://doi.org/10.9790/487X-171022834>