

Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Minuman Kopi pada Aplikasi Grab di Kota Pangkalpinang

Satisfaction and Loyalty of Coffee Beverage Consumers in the Grab Application

Juan Arjuna Saputra, Eni Karsiningsih*, Muntoro

Universitas Bangka Belitung

*Email: eni_karsiningsih@ubb.ac.id

(Diterima 01-07-2024; Disetujui 27-07-2024)

ABSTRAK

Kecenderungan masyarakat kota yang memiliki mobilitas tinggi dan keterbatasan waktu menjadi salah satu permasalahan di masyarakat. Kedai kopi kini hadir dengan menggunakan layanan pesan antar makanan yang praktis dan mudah digunakan untuk mengatasi masalah tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap minuman kopi melalui aplikasi grab di Kota Pangkalpinang. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 responden. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil dari penelitian ini adalah *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction*, *e-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty*, *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*, *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*, *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

Kata kunci: *E-trust*, *E-service quality*, *E-satisfaction*, *E-loyalty*

ABSTRACT

The tendency of urban people who have high mobility and limited time is one of the problems in society. Coffee shops are now present using food delivery services that are practical and easy to use to overcome these problems. The purpose of this study was to determine the factors that influence consumer satisfaction and loyalty to coffee drinks through the grab application in Pangkalpinang City. The research method used is a survey method with sampling techniques using purposive sampling, the number of samples studied was 100 respondents. The data analysis method uses Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SmartPLS 4.0. The results of this study are e-trust has no effect on e-satisfaction, e-trust affects e-loyalty, e-service quality affects e-satisfaction, e-service quality has no effect on e-loyalty, e-satisfaction affects e-loyalty, e-trust has no effect on e-loyalty through e-satisfaction, e-service quality affects e-loyalty through e-satisfaction.

Keywords: E-trust, E-service quality, E-satisfaction, E-loyalty

PENDAHULUAN

Minum secangkir kopi sudah bagian dari kebudayaan masyarakat Bangka Belitung (Levyda et al., 2023). Kebudayaan minum kopi ini sudah ada sejak masa pemerintahan Hindia Belanda, ketika pekerja tambang timah yang sedang istirahat mengisi waktu mereka dengan minum kopi (Hasanah & Edwardi, 2023). Sekarang ini tidak hanya kalangan orang tua yang mengonsumsi kopi, namun juga generasi muda (Purnomo et al., 2021). Kegiatan mengonsumsi kopi ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan biologis saja, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan sosial (Argan et al., 2015). Pada tahun 2022 kedai kopi yang ada di Bangka Belitung berjumlah 192 kedai kopi, 134 diantaranya terdapat di Kota Pangkalpinang, 58 kedai kopi lainnya menyebar di daerah lain (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022).

Perkembangan teknologi digital yang semakin meningkat (Danuri, 2019) menjadikan kedai kopi sebagai salah satu bisnis yang harus beradaptasi dengan digitalisasi mulai dari sistem operasi, pemasaran sampai dengan sistem pelayanan (Barantum, 2019). Selain itu, kecenderungan masyarakat kota yang memiliki mobilitas tinggi dan keterbatasan waktu menjadi masalah yang harus diatasi. Hadirnya layanan pesan antar makanan melalui *e-commerce* membuka peluang digitalisasi pelayanan pada kedai kopi. Terdapat berbagai *e-commerce* yang menyediakan layanan pesan antar

makanan di masyarakat (Damaiyanti et al., 2023). Oleh karena itu, konsumen memiliki beragam pilihan untuk menggunakan layanan pesan antar makanan berdampak pada mudahnya konsumen untuk beralih dari satu *brand* ke *brand* lainnya yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kondisi tersebut mendorong perusahaan penyedia jasa pesan antar makanan untuk dapat membuat pelanggan puas dan mempertahankan pelanggan guna terciptanya loyalitas pelanggan (Sutame & Nuvriasari, 2023).

Kotler (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dan pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang. *E-loyalty* merupakan hasrat konsumen untuk mengunjungi kembali suatu *website* atau aplikasi baik terjadi suatu transaksi maupun tidak (Kartono & Halilah, 2019). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yaitu *e-trust* didukung oleh penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Sativa et al., 2016), kemudian *e-service quality* didukung oleh penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Maghfiroh et al., 2022), dan *e-satisfaction* didukung oleh penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Kuska et al., 2024).

Tetapi terdapat perbedaan dengan penelitian Setiabudi et al. (2023), bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan penelitian Abdullah et al. (2024) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan *research gap* di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Aplikasi Grab di Kota Pangkalpinang”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode survei, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli minuman kopi melalui aplikasi grab di Kota Pangkalpinang. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden pria atau wanita, pernah membeli minuman kopi menggunakan aplikasi grab minimal 1 kali, dan berdomisili di Kota Pangkalpinang. Metode pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder dengan teknik observasi dan kuesioner. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan jenis skala pengukuran menggunakan skala *likert*. Data diolah dengan bantuan program *Microsoft Excel* dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Smart Partial Least Squares* (SmartPLS) 4.0.

Dalam PLS terdapat 2 model, yaitu model luar (*outer model*) yang mengkaji hubungan antara kualitas dengan faktor-faktor yang mendisinfeksi kualitas oleh-oleh makanan, dan model struktural (*inner model*) yang mengkaji hubungan antara *e-trust*, *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. Uji reliabilitas pengukuran kualitas dilakukan dengan menggunakan indikator konsistensi dan reliabilitas internal. Dengan reliabilitas komposit dan *alpha cronbach*. Uji validitas dilakukan dengan validitas diskriminan dan validitas konvergen. Alat yang digunakan dalam validitas konvergen adalah *loading factor*, Reliabilitas. Model struktural dievaluasi dengan *koefisien determinan* (R²), *relevansi prediktif* (Q²), ukuran dan signifikansi koefisien jalur, dan besarnya pengaruh (f²) (Hair et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini terdiri atas 100 orang yang membeli minuman kopi secara online melalui aplikasi grab di kota pangkalpinang. Responden pada penelitian ini dibagi menjadi jenis kelamin, usia, pekerjaan, intensitas penggunaan aplikasi grab. Tabel 1 menyajikan karakteristik responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Prasentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	45
	Perempuan	55
	Total	100
Usia	15-24	69

	25-34	25
	35-44	6
	Total	100
Jenis Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	39
	Karyawan	27
	Wiraswasta	13
	PNS/TNI/POLRI	9
	Lainnya	12
	Total	100
Intensitas Penggunaan Aplikasi Grab (Rata-rata/Bulan)	2-4 kali	51
	5-7 kali	30
	8-10 kali	10
	>10 kali	9
	Total	100

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Dapat diketahui karakteristik responden pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan berumur 19-24 tahun, berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar, dan intensitas pembelian menggunakan aplikasi grab sebanyak 2-4 kali dalam sebulan. Konsumen perempuan lebih nyaman berada di rumah dan malas untuk bepergian dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Perempuan lebih menyukai berbelanja online karena dinilai praktis dan mudah. Pada penelitian Beldad & Hegner (2018) ditemukan bahwa intensi perempuan untuk membeli lebih besar daripada laki-laki. Menurut Pascual-Miguel et al. (2015), perempuan menikmati proses berbelanja sementara laki-laki hanya berbelanja sebagai manifestasi kebutuhannya. Kelompok usia 19-24 tahun menjadi kelompok usia dengan penggunaan aplikasi tertinggi karena kemampuan penggunaan teknologi yang lebih dari kelompok usia lain. Penggunaan teknologi memudahkan para generasi muda untuk mencari barang/jasa yang diinginkan (Praharjo, 2019). Konten pada *e-commerce* juga memiliki estetika yang menarik dan enak dipandang. Tata letak situs juga membantu dalam mencari atau memilih produk yang tepat saat berbelanja *online* (Parmini & Hernowo, 2023). Menurut Fadhilah & Abadi (2023) pelanggan yang menempati sebagai posisi pasar terbesar dikategorikan pada kalangan pemuda dengan usia mulai dari 15 hingga 34 tahun yaitu dengan *persentase* 70%.

Pada rentang usia 19 sampai 24 tahun diisi dengan konsumen berprofesi sebagai mahasiswa dan pelajar. Kebutuhan mengerjakan tugas yang banyak serta banyaknya promo yang disediakan oleh aplikasi layanan pesan antar makanan membuat mahasiswa menjadi konsumen yang membeli online paling banyak. Selain itu, perilaku konsumtif dan kemudahan yang ditawarkan dalam pembelian online menjadi alasan yang membuat jumlah pembelian yang dilakukan mahasiswa kian meningkat. Sejalan dengan pendapat Khoirunissa (2021) dan Zahrah et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa penggunaan aplikasi belanja online memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian Septiansari & Handayani (2021) mengungkapkan kemudahan yang diberikan toko online dalam menyediakan produk dan jasa mengakibatkan perilaku konsumtif pada mahasiswa untuk memenuhi keinginan bukan kebutuhannya. Hal tersebut dikarenakan uang saku mahasiswa dan pelajar yang terbatas menjadi alasan pembelian 2 sampai 4 kali dalam sebulan. Pemberian orang tua, beasiswa, ataupun dari bekerja merupakan pendapatan atau uang saku yang dimiliki mahasiswa (Rismayanti & Oktapiani, 2020). Berdasarkan hasil penelitian Hidayah & Bowo (2018) menyatakan bahwa uang saku memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa baik secara parsial dan simultan.

Analisis SEM-PLS

Tabel 2. Outer Loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

Variabel	Indikator	Outer Loading	Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>E-Trust</i>	X1.1	0.782	0.498	0.798	0.814
	X1.2	0.847			
	X1.3	0.701			
<i>E-Service Quality</i>	X2.1	0.745	0.769	0.851	0.766
	X2.2	0.836			
	X2.3	0.783			
	X2.4	0.729			
<i>E-Satisfaction</i>	Y1.1	0.790	0.778	0.857	0.774

	Y1.2	0.768			
	Y1.3	0.811			
	Y1.4	0.801			
	Y2.1	0.793			
<i>E-Loyalty</i>	Y2.2	0.749	0.792	0.861	0.779
	Y2.3	0.775			
	Y2.4	0.782			

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Convergent validity ialah sejauh mana ukuran berkorelasi positif dengan ukuran alternatif dari ronnach yang sama dengan kriteria *outer loading* dan *average variance extract (AVE)*. Ukuran refleksi individual bernilai tinggi saat berkolerasi $> 0,7$ dengan cronbach yang akan diukur (Ghozali, 2014). Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat nilai pada indikator *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Berdasarkan hasil analisis *convergent validity* diperoleh seluruh pernyataan valid karena memiliki nilai *loading factor* $> 0,70$. Metode lain yang dapat digunakan untuk menilai *discriminant validity* ialah dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)*. Nilai AVE minimum yang dapat diterima ialah $> 0,5$ (Hair et al., 2021). Nilai AVE terbesar yaitu pada dimensi *e-trust* dengan nilai 0,814. Pada hasil di atas nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan nilai *composite reliability* $> 0,70$. Sehingga dikatakan reliabel dan nilai *composite reliability* yang tinggi dan menunjukkan konsistensi pada masing-masing indikator dalam mengukur konstruk. Berikut nilai *cross loading* pada penelitian ini dapat di lihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Cross Loading

	<i>E-Loyalty</i>	<i>E-Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Trust</i>
X1.1	0.293	0.329	0.537	0.782
X1.2	0.398	0.328	0.398	0.847
X2.1	0.278	0.444	0.701	0.440
X2.2	0.269	0.410	0.745	0.414
X2.3	0.399	0.526	0.836	0.414
X2.4	0.479	0.523	0.783	0.470
Y1.1	0.423	0.729	0.457	0.201
Y1.2	0.524	0.790	0.489	0.345
Y1.3	0.400	0.768	0.553	0.322
Y1.4	0.631	0.811	0.449	0.361
Y2.1	0.801	0.670	0.458	0.423
Y2.2	0.793	0.472	0.316	0.295
Y2.3	0.749	0.386	0.403	0.382
Y2.4	0.775	0.386	0.264	0.169

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Nilai *cross loading* pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua pertanyaan valid, karena semua *cross loading* indikator terhadap variabel lebih besar daripada *cross loading*, sehingga model pada penelitian ini sudah memenuhi syarat *discriminant validity*. Nilai *cross loading* diharapkan ialah masing-masing indikator memiliki nilai lebih tinggi untuk konstruk lain. Kemudian *discriminant validity* dapat diukur dengan analisis *fornell larcker criterion* dan *cross loading*. *Discriminant validity* memenuhi syarat jika *average variance ectracted (AVE)* dari varian rata- rata harus lebih tinggi daripada kolerasi yang melibatkan variabel latennya (Hair et al., 2021). Sedangkan pada *fornell larcker criterion* dinyatakan valid dengan membandingkan nilai akar AVE (*fornell larcker criterion*) dengan nilai kolerasi antar variabel laten (Hair et al., 2017). Berikut nilai *fornell larcker criterion* dapat di lihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Fornell Larckel Criteration

	<i>E-Loyalty</i>	<i>E-Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Trust</i>
<i>E-Loyalty (Y2)</i>	0.780			
<i>E-Satisfaction (Y1)</i>	0.645	0.775		
<i>E-Service Quality (X2)</i>	0.479	0.626	0.768	
<i>E-Trust (X1)</i>	0.427	0.402	0.565	0.815

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan data Tabel 4 di atas menunjukkan nilai *average variance extracted* (AVE) dari seluruh pertanyaan valid, karena nilai rata-rata yang diekstrak lebih tinggi dibandingkan nilai kolerasi yang melibatkan variabel laten tersebut. Pada *e-loyalty* = 0,780, nilai ini lebih tinggi dari nilai kepercayaan terhadap *e-satisfaction* (0,645), *e-service quality* (0,479), dan *e-trust* (0,427).

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hubungan antar variabel	Sampel asli (O)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P Values)
1	<i>E-Satisfaction -> E-Loyalty</i>	0.553	5.512	0.000
2	<i>E-Service Quality -> E-Loyalty</i>	0.024	0.229	0.819
3	<i>E-Service Quality -> E-Satisfaction</i>	0.586	6.529	0.000
4	<i>E-Trust-> E-Loyalty</i>	0.191	2.122	0.034
5	<i>E-Trust -> E-Satisfaction</i>	0.071	0.646	0.518
6	<i>E-Service Quality -> E-Satisfaction -> E-Loyalty</i>	0.324	4.229	0.000
7	<i>E-Trust -> E-Satisfaction -> E-Loyalty</i>	0.039	0.645	0.519

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

1. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien struktural sebesar 0,05 dan P value (0,518) > 0,05 maka disimpulkan *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai original sampel (O) sebesar 0,071 sehingga disimpulkan hubungan *e-trust* (X1) terhadap *e-satisfaction* (Y1) adalah positif. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa *e-trust* tidak memengaruhi peningkatan kepuasan konsumen.

Hal tersebut dikarenakan ada beberapa faktor lain yang lebih berpengaruh, salah satunya adalah kualitas layanan. Meskipun pelanggan percaya bahwa layanan pesan antar makanan tersebut dapat diandalkan, tetapi jika kualitas makanan atau pengiriman tidak memuaskan, pelanggan mungkin akan mencari opsi lain. Selain itu, faktor seperti harga, promosi, kenyamanan, dan variasi menu juga bisa memengaruhi loyalitas pelanggan seperti pelanggan akan beralih ke layanan pesan antar makanan lain yang menawarkan harga lebih murah atau memiliki menu yang lebih beragam. Faktor persepsi konsumen terhadap nilai juga penting dikarenakan jika pelanggan percaya bahwa layanan tersebut dapat diandalkan; akan tetapi jika mereka merasa bahwa nilai yang mereka dapatkan tidak sebanding dengan harga yang mereka bayarkan, mereka mungkin akan mencari alternatif lain. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani & Susanto (2020), Budaya & Syofya (2019), dan Novianti (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien struktural sebesar 0,05 dan P value (0,034) < 0,05 maka disimpulkan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai original sampel (O) sebesar 0,191 sehingga disimpulkan hubungan *e-trust* (X1) terhadap *e-loyalty* (Y2) adalah positif. Dapat diartikan bahwa semakin baik *e-trust* maka akan semakin meningkatkan *e-loyalty*. Hasil penelitian ini diperkuat dengan tanggapan-tanggapan yang ada pada kuesioner variabel *e-trust* (X1) yang diperoleh dengan rata-rata persepsi sebesar 4,06 dan kategori tinggi.

Hal tersebut dikarenakan ketika pelanggan percaya bahwa layanan tersebut dapat menyediakan makanan yang berkualitas, tepat waktu, dan sesuai dengan harapan, mereka cenderung menjadi pelanggan setia. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, dan konsistensi dalam pelayanan. Selain itu, transparansi dalam proses pengiriman dan komunikasi yang efektif juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Jika pelanggan merasa dipercaya dan dihargai oleh layanan pesan antar makanan, mereka akan lebih mungkin untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa depan, bahkan dalam persaingan yang ketat dengan penyedia layanan serupa. Oleh karena itu, membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan menjadi kunci dalam menjaga loyalitas dalam industri layanan pesan antar makanan. Sejalan dengan penelitian Putri & Marlina (2021), Purba & Tirtayani (2021), dan Pradnyaswari & Aksari (2020) yang menyatakan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien struktural sebesar 0,05 dan P value (0,000) < 0,05 maka disimpulkan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Berdasarkan

hasil analisis diperoleh nilai original sampel (O) sebesar 0,586 sehingga disimpulkan hubungan *e-service quality* (X2) terhadap *e-satisfaction* (Y1) adalah positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan semakin baik nilai *e-service quality* maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini diperkuat dengan tanggapan-tanggapan yang ada pada kuesioner variabel *e-service quality* (X2) yang diperoleh dengan rata-rata persepsi sebesar 4,16 dan kategori tinggi.

Hal tersebut dikarenakan ketika pelanggan memesan minuman kopi, pengalaman yang mereka dapatkan tidak hanya terbatas pada rasa minuman kopi itu sendiri, tetapi juga meliputi proses pesan, pengantaran, dan interaksi dengan penyedia layanan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan efisien dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek atau kedai kopi tersebut. Sebaliknya, jika pelayanan kurang memuaskan, seperti keterlambatan pengiriman, ketidakramahan *driver*, atau ketidakakuratan pesanan, hal tersebut dapat menurunkan kepuasan pelanggan bahkan jika minuman kopi yang mereka terima berkualitas tinggi. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dalam layanan pesan antar makanan sangat penting untuk menentukan kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian Ulum & Muchtar (2018), *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, karena klien yang puas lebih cenderung memiliki pengalaman *online* yang positif ketika menerima layanan digital berkualitas tinggi. Sejalan dengan penelitian Tobagus (2018) yang menyebutkan bahwa rasa kepuasan pelanggan didasarkan pada pelayanan yang baik dari suatu situs. Kenikmatan yang dirasakan pelanggan pada saat menggunakan jasa juga membentuk tingkat kepuasan. Hasil penelitian yang dilakukan Liani & Yusuf (2021) juga menyatakan *e-satisfaction* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *e-service quality*.

4. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien struktural sebesar 0,05 dan P value (0,819) > 0,05 maka disimpulkan *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Dengan demikian, dapat disimpulkan dalam penelitian ini diketahui bahwa kualitas layanan yang diberikan grab belum mampu untuk mendorong loyalitas penggunaannya.

Hal tersebut dikarenakan banyaknya pesaing dalam industri ini membuat pelanggan memiliki banyak opsi untuk memilih layanan yang sesuai dengan preferensi mereka. Meskipun kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan; namun pada akhirnya, faktor-faktor lain seperti harga, kecepatan pengiriman, dan kualitas makanan juga memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, sementara kualitas pelayanan tetap penting, pelanggan sering kali lebih cenderung untuk tetap loyal terhadap layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara keseluruhan, termasuk aspek-aspek lain di luar pelayanan. Seperti dalam penelitian Melinda (2017), Nurkhomaria et al. (2022), dan Feroza et al. (2018) menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

5. Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien struktural sebesar 0,05 dan P value (0,000) < 0,05 maka disimpulkan kepercayaan berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai original sampel (O) sebesar 0,000 maka disimpulkan persepsi *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

Hal tersebut dikarenakan ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, baik dari segi kualitas makanan, kecepatan pengiriman, atau layanan pelanggan, mereka cenderung untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa depan. Selain itu, pelanggan yang puas juga lebih mungkin untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada teman dan keluarga mereka, yang dapat membantu meningkatkan basis pelanggan dan reputasi merek. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi tingkat loyalitas mereka terhadap layanan pesan antar makanan. Seperti pada penelitian Liani & Yusuf (2021), Effendi et al. (2023), dan Akbar & Endayani (2022) *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dan menyoroti bagaimana pentingnya menciptakan pengalaman online yang sempurna dan memuaskan untuk membina hubungan pelanggan jangka panjang di dunia digital.

6. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien struktural sebesar 0,05 dan P value (0,519) > 0,05 maka disimpulkan *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai original sampel (O) sebesar 0,039. Responden harus merasakan kepuasan sebelum mereka dapat mengembangkan loyalitas terhadap *e-commerce*. Faktor mediasi utama dalam hubungan antara *e-trust* dan *e-loyalty* adalah *e-satisfaction*.

Hal tersebut dikarenakan kepercayaan cenderung menjadi faktor yang lebih dominan dalam tahap awal pembelian atau dalam memilih layanan tertentu. Meskipun kepercayaan awal dapat memengaruhi keputusan awal pelanggan untuk menggunakan layanan pesan antar makanan, faktor-faktor lain seperti kualitas makanan, kecepatan pengiriman, dan pengalaman keseluruhan berkontribusi lebih besar terhadap tingkat kepuasan. Dalam jangka panjang, kepuasan yang berkelanjutan dari pengalaman pengguna akan menjadi faktor yang lebih penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, sementara kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun hubungan awal, kepuasan yang berkelanjutan melalui pengalaman pengguna yang baik akan menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam layanan pesan antar makanan. Sejalan dengan penelitian Mariana & Fadli (2022), Kusmita et al. (2021), bahwa *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*.

7. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien struktural sebesar 0,05 dan P value (0,000) < 0,05 maka disimpulkan *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction*. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai original sampel (O) sebesar 0,324 sehingga disimpulkan hubungan *e-satisfaction* adalah positif.

Kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam layanan pesan antar makanan melalui kepuasan yang diperoleh. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, mereka cenderung untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Pengalaman positif dalam berinteraksi dengan layanan pesan antar makanan, seperti ketepatan waktu pengiriman, keramahan staf, dan kualitas makanan yang memuaskan, akan menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan penyedia layanan. Sebaliknya, jika ada kekurangan dalam pelayanan, seperti keterlambatan pengiriman atau ketidaksesuaian pesanan, hal tersebut dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan layanan tersebut di masa depan. Oleh karena itu, menjaga kualitas pelayanan yang tinggi penting untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, juga untuk membangun loyalitas pelanggan jangka panjang dalam industri layanan pesan antar makanan. Sejalan dengan penelitian Berliana & Sanaji (2022), F. E. Hidayah & Suryadi (2020), dan Purwati et al. (2022) bahwa *e-satisfaction* adalah jembatan yang bermanfaat dan signifikan antara *e-loyalty* dan *e-service quality*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Minuman Kopi pada Aplikasi Grab Di Kota Pangkalpinang, dapat disimpulkan bahwa:

1. *E-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction customer* minuman kopi yang dibeli pada aplikasi Grab di Kota Pangkalpinang.
2. *E-trust* berpengaruh terhadap *e-loyalty customer* minuman kopi yang dibeli pada aplikasi Grab di Kota Pangkalpinang.
3. *E-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction customer* minuman kopi yang dibeli pada aplikasi Grab di Kota Pangkalpinang.
4. *E-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty customer* minuman kopi yang dibeli pada aplikasi Grab di Kota Pangkalpinang.
5. *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty customer* minuman kopi yang dibeli pada aplikasi Grab di Kota Pangkalpinang.
6. *E-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty customer* minuman kopi yang dibeli pada aplikasi Grab di Kota Pangkalpinang melalui *e-satisfaction*.
7. *E-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty customer* minuman kopi yang dibeli pada aplikasi Grab di Kota Pangkalpinang melalui *e-satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. A., Miftahussa'ada, & Muhaimin, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mulia Mart Depok. *Jurnal Pajak Dan Bisnis*, 5(1), 199–204.

- Akbar, R. N., & Endayani, F. (2022). Pengaruh E-Trust dan E-Satisfaction Terhadap Meningkatnya E-Loyalty Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Kalangan Generasi Millennial. *Journal of Management Studies*, 16(1).
- Argan, M., Akyildiz, M., Ozdemir, B., Bas, A., & Akkus, E. (2015). Leisure aspects of Turkish Coffee Consumption Rituals: An exploratory Qualitative Study. *International Journal of Health and Economic Development*, 1(1), 26–36. <https://www.researchgate.net/publication/273008375>
- Barantum. (2019, July 21). *Industri Food & Beverage Paling Siap Memasuki Industri 4.0*. Barantum. <https://www.barantum.com/blog/bisnis-food-beverage-industri-4/>
- Beldad, A., & Hegner, S. (2018). Determinants of Fair Trade Product Purchase Intention of Dutch Consumers According to the Extended Theory of Planned Behaviour: The Moderating Role of Gender. *Journal of Consumer Policy*, 41(3), 191–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-018-9384-1>
- Berliana, C., & Sanaji. (2022). Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2397–2413. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Budaya, I., & Syofya, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salonferi Pelaminan. *Jurnal Administrasi Nusantara*, 2(2).
- Damaiyanti, A., Hildayanti, S. K., & Veronica, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 125–136. <http://jurnal.unpal.ac.id/index.php/jm>
- Danuri, M. (2019). Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, 15(2), 116–123. <https://www.researchgate.net/publication/346898118>
- Effendi, R., Musnaini, & Suyoto, Y. T. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(4).
- Fadhilah, N., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 141–156. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4293>
- Feroza, M. A., Muhdiyanto, & Ap, D. (2018). Creating E-Loyalty On Online Shopping Transaction Through E-Service Quality And E-Trust. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Bussiness*, 1(1), 39–45. <http://journals.ums.ac.id/index.php/mijeb>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares*. https://www.researchgate.net/publication/289674653_Structural_Equation_Modeling_Metode_Alternatif_dengan_Partial_Least_Squares_PLS
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. https://www.researchgate.net/publication/283619375_Partial_Least_Squares_Concepts_Techniques_and_Applications_using_SmartPLS_3
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Handayani, R. T., & Susanto, A. (2020). The Influence of E-Trust, User's Experiences, and Brand Equity on Gen Z Female Customers E-Loyalty Towards Imported Cosmetics Brands Through Customers E-Satisfaction. *International Journal of Social Science and Business*, 4(2), 294–300. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Hasanah, A. D., & Edwardi. (2023, August 20). Sejarah Kebiasaan Ngopi di Bangka. *Posbelitung*. https://belitung.tribunnews.com/2023/08/20/begini-sejarah-kebiasaan-ngopi-di-bangka#google_vignette

- Hidayah, F. E., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/viewFile/7327/6320>
- Hidayah, N., & Bowo, A. (2018). Pengaruh Uang Saku, Locus Of Control, Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3), 1025–1039. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2019). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Industrial Research Workshop And National Seminar*, 1–10. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1463>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Dashboard Online Data System (ODS) UMKM Kedai Kopi di Kota Pangkalpinang*. <http://umkm.depkop.go.id/>
- Khoirunissa, L. (2021). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa [Universitas Pendidikan Indonesia]*. https://repository.upi.edu/68388/1/S_PSIPS_1703805_Title.pdf
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital* (H. Kartajaya & I. Setiawan, Eds.). Gramedia.
- 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>
- Kusmita, A. C., Farida, N., & Saryadi. (2021). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction (Pada Mahasiswa S1 Fisip Yang Pernah Berbelanja Di Lazada). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1307–1318. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32135>
- Levyda, L., Giyatmi, G., & Ratnasari, K. (2023). Quality of Food Souvenirs to Support Agribusiness and its Effect on Satisfaction and Loyalty. *AGRIEKONOMIKA*, 12(1), 68–82. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v12i1.17160>
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). YUME : Journal of Management Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vvix.445>
- Maghfiroh, W. I., Himawan, A. F. I., & Krisnawati, W. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna BRI Mobile (Brimo). *Jurnal Riset Ilmiah*, 1(2), 1–6. ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri
- Mariana, Y., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction Terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 186–200. <https://jmi.rivierapublishing.id/>
- Melinda. (2017). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty pelanggan Go-Jek Melalui E-Satisfaction pada Kategori Go-Ride. *AGORA*, 5(1), 1–6. <https://www.neliti.com/publications/56797/pengaruh-e-service-quality-terhadap-e-loyalty-pelanggan-go-jek-melalui-e-satisfa>
- Novianti, A. H. (2024). Pengaruh e-Service Quality, Reputation, e-Trust, e-Satisfaction terhadap e-Customer Loyalty. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 20(2). <https://doi.org/10.36451/jisip.v20i2.91>
- Nurkhomaria, D., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh E-Trust, E-Service Quality, Dan E-Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 620–632. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i3.85>
- Parmini, & Hernowo, B. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Uang Saku, dan Tren terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(2), 634–639. <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i2.24753>
- Pascual-Miguel, F. J., Agudo-Peregrina, Á. F., & Chaparro-Peláez, J. (2015). Influences of gender and product type on online purchasing. *Journal of Business Research*, 68(7), 1550–1556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.050>

- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2683–2703. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p11>
- Praharjo, A. (2019). Perilaku Pembelian Secara Online Generasi Milenial Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis MEDIA EKONOMI*, XIX(1), 222–230. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30595/medek.v19i01.4890>
- Purba, I. B. G. I. W., & Tirtayani, I. G. A. (2021). Pengaruh E-Price Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Pada Era Pandemi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(2), 99–108. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Purnomo, M., Yuliati, Y., Shinta, A., & Riana, F. D. (2021). Developing coffee culture among indonesia's middle-class: A case study in a coffee-producing country. *Cogent Social Sciences*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1949808>
- Purwati, M., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce Bukalapak). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 310–320. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34754>
- Putri, S. F. A., & Marlina, 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>
- Rismayanti, T., & Oktapiani, S. (2020). Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. *Nusantara Journal of Economics*, 2(2). www.wartaekonomi.co.id,
- Sativa, A., Astuti, R. T., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(3), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 5(1), 53–65. <https://doi.org/10.35870/emt.v5i1.372>
- Setiabudi, G. M., Tampi, J. B., & Jeisy, L. G. (2023). Dampak Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Layanan Perbankan Elektronik BCA Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14(2), 161–172. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i2.41809>
- Sutame, W., & Nuvriasari, A. (2023). Peran Perceived Value, Kepercayaan, Dan Kepuasan Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Ekspedisi “Anteraja” Diyogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 123–141. www.rumahmedia.com
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. *AGORA*, 6(1), 1–10. <https://www.neliti.com/publications/287120/pengaruh-e-service-quality-terhadap-e-satisfaction-pada-pengguna-di-situs-tokope#cite>
- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal TEKNO KOMPAK*, 12(2), 68–72.
- Zahrah, A., Mayasari, & Tayo, Y. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(2), 2598–9944. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i1.2887/http>