Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi
Volume 3, Nomor 3, Mei 2026
E-ISSN: 3046-983X, P-ISSN: 3046-9015, Hal. 51-63
DOI: https://doi.org/10.61132/jiesa.v3i3.2233
Tersedia: https://ejournal.areai.or.id/index.php/JIESA

E-Commerce Sarana Pembentukan Loyalitas

(Studi Kasus Gofood di Jombang)

Irkhamilatul Faizah[1*], Naily El Muna[2], Ashlihah[3]
[1]Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas KH. Abdul Wahab Hasbullah, Indonesia
Email: irkhamilatul07@gmail.com[1*], naily@unwaha.ac.id[2], ashlihah@unwaha.ac.id[3]
**Penulis Korespondensi: irkhamilatul07@gmail.com*

Abstract. *This study aims to understand the role of E-Commerce in building customer loyalty, explain the process of loyalty formation, and assess how customers perceive service quality in relation to loyalty, using the GoFood service in Jombang as a case study. The rapid growth of online food delivery services has intensified competition, making customer loyalty a critical factor for sustainability. Employing a qualitative case study approach, data were collected through in-depth interviews with 30 GoFood customers and several drivers in the Jombang area. The findings reveal that E-Commerce platforms significantly enhance loyalty through user-friendly application interfaces, supporting features (such as live tracking, history, and digital payments), and beneficial promotions. The loyalty formation process occurs gradually through consistent positive experiences, moving from customer satisfaction to trust, and ultimately to habitual use. Crucially, the quality of driver services—including politeness, effective communication, punctuality, and order accuracy—emerged as a key determinant of customer comfort and repeat orders. This study implies that for E-Commerce platforms to maintain a competitive edge, strategies must integrate digital convenience with consistently reliable human interactions. The research contributes empirical insights from a semi-urban Indonesian context, highlighting that customer loyalty is not merely transactional but is built on a combination of technological ease, economic value, and positive interpersonal service experiences.*

Keywords*: Customer Loyalty; E-Commerce; GoFood; Service Quality; User experience.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran e-commerce dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, menjelaskan proses terbentuknya loyalitas, serta menilai bagaimana pelanggan mempersepsikan kualitas layanan dalam kaitannya dengan loyalitas, dengan studi kasus layanan GoFood di Jombang. Pertumbuhan layanan pesan-antar makanan online yang pesat telah meningkatkan persaingan, menjadikan loyalitas pelanggan faktor kritis bagi keberlanjutan bisnis. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 30 pelanggan GoFood dan sejumlah driver di wilayah Jombang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa platform e-commerce secara signifikan meningkatkan loyalitas melalui kemudahan penggunaan aplikasi, fitur pendukung (seperti lacak langsung, riwayat, dan pembayaran digital), serta promosi yang menguntungkan. Proses terbentuknya loyalitas terjadi secara bertahap melalui pengalaman positif yang konsisten, mulai dari kepuasan pelanggan, tumbuhnya kepercayaan, hingga pada akhirnya membentuk kebiasaan menggunakan layanan. Yang terpenting, kualitas layanan mitra driver—meliputi kesopanan, komunikasi yang efektif, ketepatan waktu, dan akurasi pesanan—muncul sebagai penentu utama kenyamanan pelanggan dan pemesanan ulang. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, platform e-commerce harus mengintegrasikan kemudahan digital dengan interaksi manusia yang andal dan konsisten. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dari konteks semi-perkotaan di Indonesia, yang menyoroti bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya bersifat transaksional tetapi dibangun di atas kombinasi kemudahan teknologi, nilai ekonomi, dan pengalaman layanan interpersonal yang positif.

Kata Kunci: *E-Commerce*; *GoFood*; Kualitas Layanan; Loyalitas Pelanggan; Pengalaman Pengguna.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam pola interaksi sosial, aktivitas ekonomi, serta sistem pemasaran di masyarakat modern. Pada abad ke-21 ini, Indonesia telah mengalami perkembangan teknologi yang begitu pesat, sehingga telah mengubah secara mendasar cara berinteraksi, berkomunikasi, bertransaksi, dan menjalani kehidupan sehari-hari (Rabbani & Najicha, 2023). Perkembangan

Naskah Masuk: 12 Maret 2026; Revisi: 13 April 2026; Diterima: 17 Mei 2026; Terbit: 25 Mei 2026

yang terjadi pada bidang teknologi, khususnya teknologi informasi, membuat setiap pelaku usaha melakukan berbagai terobosan terbaru dalam memasarkan produknya guna bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin meningkat. Penggunaan teknologi dalam pemasaran membuat konsumen lebih mudah untuk berinteraksi dengan penjual atau pelaku usaha, karena segala informasi dapat tersaji dalam website atau aplikasi belanja yang dapat diakses menggunakan jaringan internet (Yusuf et al., 2020).

Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dalam *E-Commerce* adalah layanan pesan-antar makanan, seperti GoFood. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Foodiz dan Deka Insight pada Agustus 2021, GoFood menduduki peringkat pertama jasa pesan makanan online yang paling banyak digunakan di Indonesia, yaitu sebesar 61% (Tempo.co, 2021). Posisi GoFood yang beberapa kali menduduki peringkat teratas sebagai layanan food delivery menunjukkan bahwa GoFood mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari konsistensi kualitas layanan yang diberikan, mulai dari kecepatan pengantaran, kemudahan aplikasi, hingga keamanan transaksi melalui GoPay. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi retensi seperti diskon dan program loyalitas dapat meningkatkan frekuensi pembelian ulang, sementara Sinurat et al. (2017) menjelaskan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji loyalitas pelanggan pada layanan food delivery, sebagian besar penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilakukan di kota-kota besar seperti Bandung, Surabaya, dan Denpasar (Insani & Madiawati, 2020; Girsang et al., 2024; Sari, 2021). Penelitian di daerah semi-perkotaan seperti Jombang masih terbatas, padahal karakteristik masyarakat, pola konsumsi, dan dinamika layanan di daerah tersebut dapat berbeda secara signifikan dengan di kota metropolitan. Selain itu, penelitian-penelitian yang ada cenderung berfokus pada hubungan antar variabel (kausalitas) tanpa menggambarkan secara mendalam proses terbentuknya loyalitas pelanggan dari perspektif pengalaman pengguna.

Kesenjangan penelitian (*gap analysis*) yang diidentifikasi meliputi: (1) minimnya studi kualitatif yang mengeksplorasi secara mendalam bagaimana loyalitas pelanggan terbentuk dalam konteks layanan food delivery di daerah semi-perkotaan; (2) belum adanya penelitian yang secara simultan menggali perspektif pelanggan dan driver dalam memahami faktor-faktor pembentuk loyalitas; (3) terbatasnya kajian yang mengintegrasikan pengalaman penggunaan aplikasi (*user experience*) dan kualitas interaksi manusia (driver) dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menjelaskan peran e-commerce dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan GoFood di Jombang; (2) menggambarkan proses terbentuknya loyalitas pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan GoFood; dan (3) menganalisis penilaian pelanggan di Jombang terhadap kualitas layanan GoFood dan kaitannya dengan loyalitas mereka. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif dan mendalam tentang fenomena loyalitas pelanggan pada layanan *food delivery* di konteks lokal yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam literatur akademik.

2. KAJIAN TEORITIS

E-Commerce

Electronic commerce atau biasa disebut *e-commerce* merupakan suatu platform yang berguna bagi perusahaan maupun individu untuk membeli atau menjual barang melalui internet. E-commerce adalah satu set dinamis teknologi yang di dalamnya terdapat aplikasi yang dilakukan sebagai proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui platform yang berguna untuk mempermudah transaksi dan perdagangan barang, jasa, dan informasi secara elektronik (Onno W. Purbo, 2001). E-commerce juga didefinisikan sebagai saluran online yang dapat diakses seseorang melalui internet, yang dimanfaatkan pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan bantuan komputer, di mana prosesnya diawali dengan pemberian jasa informasi kepada konsumen dalam menentukan pilihan (Armstrong, Gary & Philip, 2012).

Menurut Kementerian Keuangan, jenis e-commerce dibagi menjadi empat aktivitas, yaitu: Business to Business (B2B) yang merupakan bentuk bisnis antarperseroan; Business to Customer (B2C) di mana perusahaan menjual langsung jasa atau barang ke pelanggan; *Customer to Customer* (C2C) berupa transaksi antarpelanggan; serta *Customer to Business* (C2B) yang merupakan kebalikannya, di mana individu menjual produk atau jasa ke perusahaan.

Dalam beberapa tahun terakhir, e-commerce berkembang pesat di Indonesia, terutama dengan semakin banyaknya masyarakat yang mengandalkan layanan online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah layanan pesan-antar makanan, seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood (Maulana & Rabbani, 2025). GoFood, sebagai layanan pesan-antar makanan terbesar di Indonesia, memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memesan makanan dari berbagai restoran hanya melalui

aplikasi tanpa harus datang langsung ke restoran. Namun, dalam industri yang sangat kompetitif, platform seperti GoFood harus terus berinovasi untuk mempertahankan pelanggannya, dengan tantangan terbesar adalah menjaga loyalitas pelanggan agar tetap menggunakan layanan meskipun banyak pilihan lain (Saputra & Pradana, 2021).

Profil dan Sejarah GoFood

GoFood merupakan layanan dari Gojek, perusahaan teknologi asal Indonesia yang didirikan pada 13 Oktober 2010 oleh Nadiem Makarim. GoFood diluncurkan pada April 2015 sebagai bagian dari ekspansi layanan Gojek. Awalnya Gojek memiliki layanan Go-Shop yang memungkinkan pengguna meminta pengemudi membeli barang, namun permintaan terbesar datang dari pembelian makanan, yang mendorong lahirnya GoFood.

Fitur dan layanan dalam aplikasi GoFood meliputi: pencarian dan kategori makanan berdasarkan lokasi, jenis, atau popularitas; fitur rekomendasi dan promosi sesuai riwayat pesanan; pilihan pembayaran digital (GoPay, kartu kredit); rating dan ulasan pelanggan; layanan GoFood Plus (langganan ongkir lebih murah); serta pelacakan pesanan secara real-time.

GoFood juga berperan dalam ekosistem e-commerce Indonesia dengan mendukung UMKM di bidang kuliner. Melalui platform GoFood, banyak UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan, serta mendapatkan pelatihan dan promosi (Gojek Indonesia, 2020). Di tengah persaingan yang semakin ketat, tantangan utama GoFood adalah mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, kecepatan pengantaran, kualitas makanan, harga, serta program promosi dan retensi pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Pengertian Loyalitas. Menurut Firmansyah (2019:135), loyalitas pelanggan merupakan aspek yang jelas yang berasal dari pihak konsumen untuk kembali berlangganan maupun membeli kembali produk/layanan serupa yang mereka gunakan dengan teratur di masa depan, walaupun efek dari situasi dan kampanye pemasaran dapat berkontribusi pada perilaku yang bergerak. Kepuasan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Juan & Yan, 2009). Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal (Rahayu & Saryanti, 2014; Suwarni & Mayasari, 2011). Menurut Kotler dan Keller (2006:144), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan kinerja aktual produk. Menurut Sinurat et al. (2017), kualitas pelayanan berdampak terhadap loyalitas pelanggan, di mana kualitas layanan yang lebih baik akan membuat pelanggan senang dan loyal terhadap produk dan layanan perusahaan.

Dimensi Loyalitas Pelanggan. Menurut Dick dan Basu (1994), loyalitas pelanggan memiliki empat dimensi utama: (1) Kepercayaan (trust), yaitu keyakinan pelanggan terhadap keandalan dan integritas layanan; (2) Komitmen (commitment), niat pelanggan untuk melanjutkan hubungan jangka panjang; (3) Kepuasan (satisfaction), perasaan puas terhadap pengalaman pelanggan; dan (4) Pembelian ulang (repeat purchase), tindakan konkret berupa transaksi ulang.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci. Pertama, kualitas pelayanan. Menurut Adam (2015:13), kualitas pelayanan merupakan tahapan layanan yang diterima pelanggan dari awal siklus, dan jika sesuai dengan harapan konsumen, maka pelanggan akan puas. Kedua, harga. Menurut Widjojo et al. (2017:151), harga dapat dijelaskan sebagai nilai yang perlu dibayarkan atau diperdagangkan ke pelanggan dalam membeli sesuatu. Ketiga, promosi. Menurut Hasan (2015:603), promosi adalah mekanisme pemasaran yang berfokus pada komunikasi kampanye pemasaran dengan menargetkan pelanggan secara persuasif untuk memfasilitasi transaksi.

Proses Terbentuknya Loyalitas dalam Layanan Digital. Dalam era digital, loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui pengalaman interaktif dan emosional yang konsisten dengan platform digital. Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui indikator: pembelian ulang (*repeat purchase*), rekomendasi (*word of mouth*), kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), kepuasan (*satisfaction*), serta resistensi terhadap perpindahan (*switching resistance*).

Pengalaman Pengguna (*User Experience*)

Pengalaman pengguna (*user experience*) merupakan persepsi dan respons seseorang yang dihasilkan dari penggunaan suatu produk, sistem, atau layanan. Dalam konteks *e-commerce* seperti GoFood, pengalaman pengguna mencakup keseluruhan interaksi pelanggan dengan aplikasi, mulai dari proses pemesanan, kecepatan layanan, kualitas informasi, hingga kemudahan navigasi aplikasi. Menurut Garrett (2011), user experience tidak hanya berfokus pada kegunaan suatu produk, tetapi juga pada emosi, persepsi, dan nilai yang dirasakan pengguna selama proses penggunaan. Pengalaman positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya membentuk loyalitas, sedangkan pengalaman negatif cenderung menyebabkan pelanggan berpindah ke kompetitor.

Elemen-elemen penting dalam pengalaman pengguna meliputi: kemudahan penggunaan (*usability*), kenyamanan dan kecepatan akses, kualitas informasi, desain visual dan interaksi, serta personalisasi dan rekomendasi. Menurut Nielsen Norman Group (2006), pengalaman pengguna yang baik terjadi ketika layanan tidak hanya berguna dan mudah

digunakan, tetapi juga memberikan kepuasan emosional yang membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

Penelitian oleh McKinsey & Company (2022) menunjukkan bahwa 71% konsumen digital di Indonesia memprioritaskan kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, dan kejelasan informasi sebelum memutuskan untuk tetap menggunakan suatu platform. Hal ini menjadikan pengalaman pengguna sebagai salah satu penentu utama loyalitas pelanggan, termasuk dalam layanan makanan online. Dengan demikian, pengalaman pengguna memainkan peran penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan di era digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus untuk menggali secara mendalam bagaimana loyalitas pelanggan GoFood di Jombang terbentuk melalui pengalaman, pandangan, dan persepsi pengguna. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin memahami fenomena secara holistik, bukan sekadar menguji hubungan antar variabel. Lokasi penelitian ditetapkan di Kabupaten Jombang, Jawa Timur, sebagai daerah semi-perkotaan yang representatif untuk melihat perkembangan perilaku konsumen terhadap layanan pesan-antar makanan. Peneliti berperan sebagai instrumen utama yang hadir langsung di lapangan, melakukan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan tetap menjaga etika penelitian serta membangun hubungan baik agar data yang diperoleh terbuka dan jujur.

Sumber data penelitian terdiri dari dua kelompok informan yang dipilih secara purposive sampling, yaitu 30 pelanggan aktif GoFood (minimal tiga kali pemesanan dalam tiga bulan terakhir) dan 10 driver mitra GoFood (pengalaman minimal enam bulan) di wilayah Jombang. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman yang disusun berdasarkan kerangka teori loyalitas pelanggan, kualitas layanan (SERVQUAL), dan pengalaman pengguna. Observasi dilakukan terhadap proses pemesanan, interaksi pelanggan dengan driver, serta penggunaan fitur aplikasi, sementara dokumentasi berupa tangkapan layar aplikasi dan testimoni pelanggan dikumpulkan sebagai bukti pendukung.

Teknik analisis data menggunakan analisis tematik dengan tiga tahapan: reduksi data (memilah dan mengelompokkan data sesuai fokus penelitian), penyajian data (dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel ringkasan), serta penarikan kesimpulan secara bertahap hingga diperoleh pola yang konsisten. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti melakukan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari pelanggan dan driver, serta triangulasi metode

dengan menggabungkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Seluruh proses analisis mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Jombang, Provinsi Jawa Timur, pada periode September hingga November 2025. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap 30 pelanggan aktif GoFood dan 10 mitra driver GoFood di wilayah Jombang, serta observasi lapangan terhadap proses pemesanan dan pengantaran makanan. Data yang terkumpul dianalisis secara tematik untuk menjawab tiga rumusan masalah penelitian. Berikut disajikan hasil penelitian dan pembahasannya.

Profil GoFood

GoFood merupakan layanan pesan-antar makanan dari Gojek, perusahaan teknologi Indonesia yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada 13 Oktober 2010. GoFood diluncurkan pada April 2015 sebagai respons terhadap tingginya permintaan layanan pembelian makanan melalui aplikasi. Saat ini, GoFood menyediakan berbagai fitur seperti pencarian restoran berdasarkan lokasi, rekomendasi menu personalisasi, pembayaran digital melalui GoPay, sistem rating dan ulasan pelanggan, pelacakan pesanan secara real-time, serta layanan berlangganan GoFood Plus. Berdasarkan data, GoFood berhasil menguasai pangsa pasar sebesar 75% di Indonesia dan mencatat lebih dari 50 juta transaksi bulanan di seluruh Asia Tenggara, menjadikannya pemimpin pasar layanan pesan-antar makanan di Indonesia.

Hasil Penelitian

Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan GoFood di Jombang

Hasil wawancara dengan 30 pelanggan menunjukkan bahwa peran e-commerce melalui platform GoFood sangat signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Jombang. Tiga faktor utama yang teridentifikasi: pertama, kemudahan penggunaan aplikasi menjadi daya tarik utama, di mana seluruh responden menyatakan aplikasi GoFood mudah dipahami, memiliki tampilan jelas, proses pemesanan cepat hanya dengan beberapa klik, dan dapat diakses kapan saja. Seorang responden menyatakan, "Aplikasinya gampang banget dipakai, nggak ribet sama sekali dan bisa buka dari mana aja" (Narasumber 1).

Kedua, fitur-fitur pendukung seperti promo cashback, gratis ongkir, GoPay, live location, estimasi pengantaran, riwayat pesanan, serta fitur rekomendasi dan rating restoran menjadi faktor penguat loyalitas. Sebanyak 27 dari 30 responden menyebut promo sebagai alasan utama melakukan pemesanan berulang. Ketiga, GoFood memberikan solusi praktis bagi

masyarakat Jombang, terutama yang tinggal jauh dari pusat kota, memiliki aktivitas padat, atau membutuhkan layanan 24 jam.

Data dari 10 driver memperkuat temuan ini. Para driver melaporkan bahwa fitur yang paling sering dimanfaatkan pelanggan adalah promo dan diskon (disebutkan oleh 9 driver), pencarian restoran terdekat (7 driver), live location (6 driver), serta ulasan restoran (5 driver). Seorang driver menyatakan, "Promo sangat berpengaruh, kalau ada diskon orderan langsung naik drastis" (Narasumber 1 Driver). Seluruh driver sepakat bahwa kemudahan aplikasi mendorong pelanggan untuk lebih sering melakukan pemesanan. Temuan ini menunjukkan bahwa e-commerce berperan tidak hanya sebagai penyedia jasa pemesanan tetapi juga sebagai sistem yang memengaruhi perilaku konsumsi jangka panjang melalui kombinasi kemudahan teknologi, nilai ekonomi, dan pengalaman positif pengguna.

Proses Terbentuknya Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Pengalaman Pengguna

Proses terbentuknya loyalitas pelanggan GoFood di Jombang terjadi melalui tiga tahap berurutan. Pertama, tahap kepuasan (*satisfaction*), di mana pelanggan merasa puas karena pengantaran cepat (disebutkan 28 responden), pesanan sesuai (25 responden), kemasan rapi dan bersih (22 responden), makanan dalam kondisi masih hangat (20 responden), serta driver bersikap sopan (18 responden). Seorang responden menyatakan, "Aku puas pakai GoFood karena sejauh ini makanannya selalu sesuai sama pesanan, jadi jarang banget kecewa" (Narasumber 5).

Kedua, tahap kepercayaan (*trust*), yang tumbuh dari kepuasan yang konsisten. Pelanggan menilai adanya peningkatan layanan berupa penambahan restoran mitra (disebutkan 23 responden), driver yang lebih profesional (21 responden), notifikasi pengantaran yang lebih jelas (19 responden), serta sistem aplikasi yang semakin stabil (17 responden). Seorang responden mengungkapkan, "Sekarang juga kerasa ada peningkatan pelayanan, soalnya driver-driver-nya lebih profesional dan cepat tanggap" (Narasumber 14).

Ketiga, tahap pembentukan kebiasaan (*habit formation*), di mana penggunaan GoFood telah menjadi rutinitas. Sebanyak 24 responden menyatakan akan kesulitan jika GoFood tidak tersedia, dan 18 responden menyatakan tidak akan langsung beralih ke platform lain karena sudah terbiasa dengan GoFood. Pernyataan seperti "Kalau GoFood tiba-tiba nggak tersedia, jujur aku bakal kesulitan banget, soalnya udah kebiasa" (Narasumber 5) mencerminkan keterikatan yang kuat. Perspektif driver menegaskan bahwa interaksi yang baik (komunikasi jelas, sikap sopan, ketepatan waktu) serta konsistensi layanan (kecepatan, akurasi pesanan, kondisi makanan) menjadi kunci pelanggan kembali melakukan pemesanan ulang.

Penilaian Pelanggan terhadap Kualitas Layanan GoFood dan Kaitannya dengan Loyalitas

Pelanggan GoFood di Jombang menilai kualitas layanan dari tiga aspek utama. Pertama, kualitas pelayanan mitra driver dinilai sangat memengaruhi kenyamanan. Seluruh 30 responden menyatakan bahwa driver yang responsif, mudah menemukan lokasi, bersikap sopan, dan komunikatif meningkatkan kenyamanan mereka. Seorang responden menyatakan, "Menurutku pelayanan driver itu sangat berpengaruh sama kenyamanan pakai GoFood. Kalau drivernya baik, cepat, dan komunikatif, pengalamannya juga jadi lebih enak" (Narasumber 12).

Kedua, penanganan keluhan dinilai cukup responsif. Sebanyak 25 responden menyatakan bahwa keluhan dapat disampaikan melalui fitur chat atau customer service dengan respons yang cepat. Ketiga, hampir seluruh responden (29 dari 30) bersedia merekomendasikan GoFood kepada orang lain dengan alasan pelayanan yang nyaman, mudah digunakan, banyak promo, fitur lengkap, aplikasi aman dan terpercaya, serta cocok untuk berbagai kalangan.

Para driver mengkonfirmasi bahwa kualitas layanan yang baik (kecepatan pengantaran, kemudahan menemukan alamat, komunikasi jelas, kondisi makanan baik) membuat pelanggan setia dan enggan beralih ke aplikasi lain. Sebanyak 9 dari 10 driver menyatakan bahwa pelanggan sering memberikan rating, yang sangat berpengaruh terhadap performa driver. Keluhan yang paling sering didengar terkait restoran yang masih muncul di aplikasi namun sudah tutup.

Pembahasan

Peran *E-Commerce* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa peran *e-commerce* melalui platform GoFood sangat signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan di Jombang. Kemudahan akses dan navigasi aplikasi menjadi faktor dominan, sesuai dengan *Technology Acceptance* Model (TAM) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh langsung terhadap minat penggunaan ulang. Fitur-fitur seperti promo, estimasi pengantaran, GoPay, *live location*, dan rekomendasi menu memperkuat loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) melalui nilai ekonomis yang dirasakan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari (2021) serta Nabilah dan Putu (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan variasi promo berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Namun, berbeda dari penelitian Pratama (2020) yang hanya menekankan pengaruh pengalaman positif terhadap niat penggunaan ulang, penelitian ini menemukan bahwa pengalaman positif hanyalah tahap awal dalam proses yang lebih kompleks menuju loyalitas jangka panjang.

Proses Terbentuknya Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini mengungkap bahwa loyalitas pelanggan GoFood terbentuk melalui proses tiga tahap: kepuasan, kepercayaan, dan pembentukan kebiasaan. Tahap pertama, kepuasan, muncul dari pengalaman positif seperti kecepatan pengantaran dan ketepatan pesanan, sesuai dengan teori Oliver (1999) yang menempatkan kepuasan sebagai tahap awal loyalitas afektif. Tahap kedua, kepercayaan, tumbuh dari konsistensi layanan dan peningkatan kualitas yang dirasakan pelanggan. Tahap ketiga, pembentukan kebiasaan, tercermin dari kesulitan pelanggan jika GoFood tidak tersedia. Proses kumulatif ini didukung oleh teori Customer Loyalty Model yang menjelaskan bahwa pengalaman positif yang konsisten membangun hubungan emosional yang sulit digantikan. Penelitian ini melampaui temuan Pratama (2020) dengan menggambarkan secara komprehensif proses bertahap pembentukan loyalitas serta menambahkan peran interaksi driver dan konteks lokal Jombang yang menunjukkan keterikatan lebih kuat.

Penilaian Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan, khususnya dari mitra driver, memiliki hubungan kuat dengan loyalitas pelanggan. Respons cepat, kemampuan menemukan lokasi, sikap sopan, dan komunikasi yang baik yang mencerminkan dimensi reliability, responsiveness, assurance, dan empathy dalam model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988)—menjadi faktor utama peningkatan kenyamanan pelanggan. Temuan ini selaras dengan Rusminah et al. (2023) dan Arief (2023) bahwa kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan kualitatif yang mampu menggambarkan proses pembentukan loyalitas secara mendalam serta temuan bahwa loyalitas pelanggan di Jombang bersifat kebiasaan (*habitual loyalty*) yang lebih kuat, tidak hanya dipengaruhi oleh faktor digital dan promo tetapi juga oleh kualitas interaksi manusia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa e-commerce melalui layanan GoFood berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Jombang, yang ditunjukkan melalui kemudahan penggunaan aplikasi, kelengkapan fitur pendukung seperti promo dan GoPay, serta kenyamanan akses layanan 24 jam. Proses terbentuknya loyalitas pelanggan terjadi secara bertahap melalui tiga tahapan yang saling berkesinambungan: pertama, kepuasan yang muncul dari kecepatan pengantaran, ketepatan pesanan, dan kemasan yang rapi; kedua, kepercayaan yang tumbuh dari konsistensi layanan, peningkatan profesionalisme driver, serta stabilitas

sistem aplikasi; dan ketiga, pembentukan kebiasaan di mana pelanggan telah menjadikan GoFood sebagai pilihan utama dan merasa kesulitan jika layanan tersebut tidak tersedia. Penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan GoFood sangat baik, terutama pada aspek pelayanan mitra driver yang responsif, sopan, dan komunikatif, penanganan keluhan yang cepat, serta kesediaan hampir seluruh pelanggan untuk merekomendasikan GoFood kepada orang lain. Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan GoFood di Jombang tidak hanya dibentuk oleh faktor digital dan promosi, tetapi juga sangat ditentukan oleh kualitas interaksi manusia serta kebiasaan penggunaan yang berkembang secara konsisten dari waktu ke waktu.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan kepada pihak GoFood untuk meningkatkan kualitas layanan driver melalui pelatihan komunikasi yang ramah, keterampilan navigasi, serta etika pelayanan guna mempertahankan kepercayaan pelanggan. Selain itu, GoFood perlu mempertahankan stabilitas aplikasi dengan melakukan pembaruan fitur secara teratur, menyederhanakan tampilan, serta meningkatkan akurasi estimasi waktu pengantaran. Program promo juga perlu dioptimalkan secara tepat sasaran namun tetap diseimbangkan dengan kualitas layanan agar loyalitas yang terbentuk tidak bersifat sementara. Bagi pelaku usaha kuliner (merchant), disarankan untuk menjaga kualitas makanan dari aspek cita rasa, kebersihan, dan kerapian packaging, menyediakan variasi menu yang mengikuti tren, serta merespons keluhan pelanggan dengan cepat baik melalui aplikasi maupun media komunikasi lainnya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya berfokus pada satu layanan (GoFood) di satu lokasi (Jombang) dengan pendekatan kualitatif, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara luas. Untuk penelitian mendatang, direkomendasikan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian ke daerah lain dengan karakteristik berbeda, melakukan studi komparatif antar layanan food delivery seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed-methods untuk mengukur besaran pengaruh masing-masing faktor terhadap loyalitas pelanggan secara statistik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Naily El Muna, S.E., M.H. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan ilmu baru selama proses penyusunan tugas akhir ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Kasmari dan Ibu Erik Muslikha, atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang tidak pernah berhenti. Penulis berterima kasih kepada seluruh responden pelanggan dan driver

GoFood di Jombang yang telah bersedia memberikan data dan pengalaman mereka untuk kelancaran penelitian ini. Penelitian ini merupakan bagian dari tugas akhir penulis untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Sarjana (S1) Ekonomi Syariah di Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

DAFTAR REFERENSI

Arief, M. (2023). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna layanan pesan antar makanan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12*(2), 145–158.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson Education.

Dana Affan Rabbani, & Fatma Ulfatun Najicha. (2023). Pengaruh perkembangan teknologi terhadap kehidupan dan interaksi sosial masyarakat Indonesia. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/375525102_Pengaruh_Perkembangan_Teknologi_terhadap_Kehidupan_dan_Interaksi_Sosial_Masyarakat_Indonesia

Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond*. New Riders.

Girsang, N. P., Siahaan, D., & Situmorang, R. (2024). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada layanan food delivery. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9*(1), 22–35.

Gojek Indonesia. (2020). *Dampak sosial ekonomi Gojek bagi mitra UMKM di Indonesia*. Gojek Indonesia.

Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023: Reaching new heights*. https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2023/

Kasali, R. (2017). *Disruption*. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Momentum Works. (2022). *Southeast Asia online food delivery market report*. https://momentumworks.com/reports/

Nabilah Alya Insani, & Putu Nina Madiawati. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Kota Bandung. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA, 4*(3).

Nabilah, A., & Putu, W. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan GoFood. *Jurnal Manajemen Strategis, 8*(3), 210–220.

Neri Parasian Girsang, Tickerda Gde Raka Sukawati, & Gde Ketut Warmika. (2024). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan (studi komparasi antara GoFood dan GrabFood). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 13*(8), 1705–1716. https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i08.p15

Nielsen Norman Group. (2006). *User experience – Our definition*. https://www.nngroup.com/articles/user-experience-definition/

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(4), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Pratama, R. (2020). Pengaruh pengalaman positif pelanggan terhadap niat penggunaan ulang layanan online food delivery. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7*(1), 45–53.

Rahmawati, N. (2020). Kualitas pelayanan driver dan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna GrabFood. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik, 7*(2), 88–98.

Rusminah, E., Kharisma, D., & Dewi, F. (2023). Pengaruh kualitas layanan digital terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi makanan online. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital, 5*(1), 12–29.

Saputra, D. R., & Pradana, M. (2021). Customer loyalty in online food delivery services: A case study on GoFood users. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 15*(1), 23–30.

Sari, Y. N. (2021). Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Bisnis, 6*(4), 301–315.

Sinurat, F. M., Sularso, R. A., & Prabowo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal (tidak lengkap pada sumber asli).*

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.