

## **Pengaruh *Reliability* dan *Responsiveness* terhadap *E-Loyalty* yang Dimediasi oleh *E-Satisfaction* Point Coffee secara *Online Food Delivery Order* (OFDO) di Kota Bandung**

**Ropita Mulyawati, Hariyadi Triwahyu Putra**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi

Jl. Terusan Jend. Sudirman, Cibeber, Kec. Cimahi Sel., Kota Cimahi, Jawa Barat 40531

Correspondence: ropitamulyawati\_20p332@mn.unjani.ac.id, hariyaditriwahyu@mn.unjani.ac.id

### **ABSTRAK.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel *reliability* dan *responsiveness* melalui *e-satisfaction* pada *e-loyalty* Point Coffee dengan layanan *Online Food Delivery Order* (OFDO) di kota Bandung. Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi berganda merupakan instrument pada penelitian ini. Instrument tersebut digunakan untuk sebagai sarana untuk mengumpulkan data pelanggan Point Coffee dan jumlah responden sebanyak 120 orang yang membeli secara *online*. Pengujian dilakukan dengan *software* SPSS 25. Hasil temuan ini mengklarifikasi *reliability* dan *responsiveness* memiliki hubungan positif pada *e-satisfaction*, *reliability* dan *responsiveness* memiliki pengaruh positif pada *e-loyalty*, *e-satisfaction* mempunyai berpengaruh pada *e-loyalty* serta *e-satisfaction* memiliki peran mediasi pada *reliability* dan *responsiveness* terhadap *e-loyalty*. adanya perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu Point Coffee sebagai objek penilaian. Temuan ini diharapkan membantu para peneliti di masa depan dan membantu manajemen produk Point Coffee berkaitan dengan rencana yang relevan.

**Kata kunci :** *E-loyalty, E-satisfaction, Reliability, Responsiveness, OFDO*

### **ABSTRACT.**

The purpose of this study is to determine how variable *responsiveness* and *reliability* relate to each other through *e-satisfaction* measured by *e-loyalty* Point Coffee's *Online Food Delivery Order* (OFDO) service in city of Bandung. The instruments used in their work include double regression, validity tests, reliability tests, and tests of classical assumptions. Up to 120 respondents who made purchases online were counted as respondents using the instrument to gather data on Point Coffee's clientele. SPSS 25 was used for testing. The result make it clear that *responsiveness* and *reliability* have a positive relationship with *e-satisfaction*, that *responsiveness* and *reliability* have a positive relationship with *e-loyalty*, that *e-satisfaction* influences *e-loyalty*, and that *e-satisfaction* plays a mediating function in dependability. There was a difference from the previous study that Point Coffee was the object of the evaluation. These findings are expected to help future researchers and help Point Coffee product management relate to relevant plans.

**Keywords :** *E-loyalty, E-satisfaction, Reliability, Responsiveness, OFDO*

### **PENDAHULUAN**

Teknologi dapat meningkatkan perkembangan perusahaan atau dunia usaha khususnya dibidang jasa. Perkembangan tersebut disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan, harapan dan perubahan perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen dapat dilihat sebagai perubahan ekonomi, sosial dan budaya yang meningkatkan keberagaman dan mengedepankan kenyamanan. Akibat persaingan tersebut, persaingan antara perusahaan semakin ketat dan perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan dalam merespon kebutuhan dan keinginan konsumen. Misalnya bisnis makanan dan minuman khususnya *coffee shop* yang sedang berkembang saat ini. (Ramdani et al., 2023). Kini kopi menjadi bagian dari gaya hidup modern dimana kebiasaan kelompok masyarakat untuk nongkrong di kafe atau *coffee shop*. Adanya *trend* menyebabkan banyak berdiri *coffee shop* dan muncul persaingan pemilik bisnis *coffee shop*. Pebisnis dibidang *coffee shop* bersaing untuk berusaha memenuhi kebutuhan dan harapan serta keinginan konsumen. (Hardiana & Kayadoe, 2022).

Saat ini, ada banyak rantai tempat membeli kopi, termasuk Point Coffee, yang dapat ditemukan di mana saja. Point Coffee adalah sebuah kafe dengan konsep "Grab & Go" untuk menyajikan kopi segar, berkualitas tinggi, sekarang dikenal oleh masyarakat umum, menurut situs resmi Indomart.

Kopi ini dibuat dengan biji kopi lokal, Indonesia, dibuat oleh barista yang sangat terampil dalam menyajikan kopi dan memenuhi standar internasional (Indomart.co.id, 2019).

Karena konsumsi kopi terus meningkat, para pelaku bisnis di Indonesia tertarik untuk memasuki industri kopi tepatnya *Coffee shop*. Laporan Statistics Indonesia (2023) menyatakan bahwa Indonesia memproduksi 794,8 ribu ton kopi pada tahun 2022, naik 1,1% dari tahun sebelumnya. Anur (2023). Selain itu, mengacu pada data yang dikeluarkan Kementerian Pertanian pada tahun 2016, jumlah kopi yang dikonsumsi secara nasional meningkat sebesar 249,8 ribu ton. Sebaliknya, konsumsi kopi domestik pada tahun 2021 diperkirakan mencapai 13,9% per tahun. (Iconomics, 2021). (Iconomics, 2021). Namun, Point Coffee mengalami penurunan 0,50% dari tahun sebelumnya dan menduduki posisi kelima dari tahun 2019 (Top Brand Indeks, 2023).

Pesan antar makanan atau *Online Food Delivery Order* (OFDO) merupakan proses pemanfaatan jasa pengiriman makanan dari berbagai bisnis atau usaha dimana konsumen dari usaha tersebut pesan melalui aplikasi *smartphone* secara *online*. Layanan ini memberikan nilai tambah bagi semua bisnis dalam memperoleh tambahan penghasilan untuk memfasilitasi konsumen yang tidak dapat membeli secara langsung. Aplikasi Grab dan Gojek adalah platform utama untuk layanan *Online Food Delivery Order* (OFDO) Indonesia. Selain itu, sejumlah bisnis *e-commerce* lainnya, termasuk Google, Instagram, DANA, Shopee dan Tokopedia juga dikenal sebagai layanan *online food delivery order* (Novita & Wijaya, 2021). Persaingan di industri ini bahkan lebih intens karena sejumlah besar platform yang menyediakan layanan pengiriman makanan *online* (Cahyani, 2021). SnapChat Indonesia mengklaim 54% tanggapan lebih memilih Grabfood yang digunakan untuk melakukan pembelian makanan atau minuman secara *online*, lalu GoFood dengan 34% dan ShopeeFood pada 12%. SnapChat Indonesia melakukan survei *online* di beberapa wilayah, termasuk Depok, Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Bandung, Purwokerto, Makasar, Lampung, Medan, Banjarmasin dan Samarinda. (Wardhanie & Yogatama, 2022) . Selain itu, Point Coffee merupakan *coffee shop* dan disediakan beberapa toko terpilih Indomaret di mana Point Coffee menyajikan *Fresh Quality Coffee* dan menggunakan *e-commerce* untuk pembelian *online* konsumen. Adanya penurunan penjualan Point Coffee tersebut menunjukkan Masalah dalam penelitian ini yaitu *future intention* dimana fenomena tersebut dapat mengindikasikan adanya penurunan *e-loyalty* dari Indomart Point Coffee (Ilham et al., 2023). Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Kota Bandung dan hanya dua variabel dimensi dari *e-service quality* yang diteliti dan menjadi kelemahan pada penelitian ini.

## METODE

Penelitian ini penelitian kuantitatif dan pengubahan data kualitatif agar menjadi data yang dapat diukur, maka dari hasil yang diperoleh menjadi berupa angka dan menggunakan data primer. Kemudian kuesioner dibagikan kepada 120 orang pembeli Point Coffee melalui *Online Food Delivery Order* (OFDO) di Kota Bandung. *Convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel penelitian dan teknik ini termasuk dalam teknik *nonprobability sampling*. Sekurang-kurangnya 40 orang diuji untuk menguji validitas dan reliabilitas. Kuesioner didistribusikan setelah dianggap valid dan reliabel Setelah memperoleh respon selanjutnya melakukan pengujian deskriptif melalui uji regresi berganda dengan *software* SPSS 25, kemudian melakukan uji sobel dengan kalkulator sobel.

## HASIL

### Analisis Deskriptif Variabel Reliability

**Tabel 1.** Hasil Uji Deskriptif Reliability

	Mean Statistic	Kategori	Total Mean Statistic
X1.1	4.11	Baik	
X1.2	4.19	Baik	4.16
X1.3	4.20	Baik	

Sumber : diolah peneliti SPSS 25 (2024)

Pada variabel *reliability* terdiri dari 3 item pernyataan yaitu 1) aplikasi *e-commerce* yang menyediakan Point coffee memberikan pelayanan yang handal kepada konsumennya 2) produk Point Coffee yang dijual sesuai dengan yang dijanjikan *e-commerce* penyedia Point Coffee 3) *e-commerce*

handal dalam memasarkan produk Point Coffee dan secara keseluruhan hasil menunjukkan variabel ini termasuk pada kategori baik. Rata-rata skor untuk tiga pernyataan tersebut sebesar 4.16 nilai tersebut ada pada interval skor 3.41 – 4.20 dengan keterangan baik.

**Analisis Deskriptif Variabel Responsiveness**

**Tabel 2.** Hasil Uji Deskriptif Responsiveness

	Mean Statistic	Kategori	Total Mean Statistic
X2.1	4.11	Baik	
X2.2	4.21	Sangat baik	4.14
X2.3	4.10	Baik	

Sumber : diolah peneliti SPSS 25 (2024)

Pada variabel *responsiveness* terdiri dari 3 item pernyataan yaitu 1) aplikasi *e-commerce* yang menyediakan Point coffee memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan Point Coffee 2) aplikasi *e-commerce* memberi pelayanan transaksi yang cepat kepada pelanggan Point Coffee 3) aplikasi *e-commerce* sigap dalamanggapi keluhan pelanggan Point Coffee. Semua pernyataan pada variabel ini berada pada kategori baik. Rata-rata skor untuk tiga pernyataan tersebut sebesar 4.14 nilai tersebut ada pada interval skor 3.41 – 4.20 dengan keterangan baik. Namun terdapat skor tertinggi dari tiga pernyataan tersebut yaitu pernyataan kedua dengan skor 4.21 dan berkategori sangat baik.

**Analisis Deskriptif Variabel E-Satisfaction**

**Tabel 3.** Hasil Uji Deskriptif E-Satisfaction

	Mean Statistic	Kategori	Total Mean Statistic
Y.1	4.04	Baik	
Y.2	4.19	Baik	4.11
Y.3	4.11	Baik	

Sumber : diolah peneliti SPSS 25 (2024)

Terdapat 3 item pernyataan pada variabel *e-satisfaction* yaitu 1) saya merasa senang setelah memakai *e-commerce* untuk pembelian produk Point Coffee 2) saya merasa harapan saya terpenuhi setelah memakai *e-commerce* untuk pembelian Point Coffee 3) keputusan tepat saya dalam memilih aplikasi *e-commerce* untuk membeli produk Point Coffee adalah tepat dan secara keseluruhan hasil menunjukkan variabel ini termasuk pada kategori baik. Rata-rata skor untuk tiga pernyataan tersebut sebesar 4.11 nilai tersebut ada pada interval skor 3.41 – 4.20 dengan keterangan baik.

**Analisis Deskriptif Variabel E-Loyalty**

**Tabel 4.** Hasil Uji Deskriptif E-Loyalty

	Mean Statistic	Kategori	Total Mean Statistic
Z.1	4.16	Baik	
Z.2	4.16	Baik	4.11
Z.3	4.07	Baik	
Z.4	4.07	baik	

Sumber : diolah peneliti SPSS 25 (2024)

Variabel *e-loyalty* memiliki 4 item pernyataan yaitu 1) saya bersedia menggunakan ulang aplikasi *e-commerce* untuk membeli Point Coffee kembali dimasa mendatang 2) saya akan merekomendasikan aplikasi *e-commerce* pada yang lain untuk membeli produk Point Coffee 3) saya tetap memakai aplikasi *e-commerce* untuk membeli point coffee dimasa mendatang 4) saya akan tetap setia menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk membeli produk Point Coffee bila dibandingkan merek lain dan secara keseluruhan hasil menunjukkan variabel ini termasuk pada kategori baik. Rata-rata skor untuk tiga pernyataan tersebut sebesar 4.11 nilai tersebut ada pada interval skor 3.41 – 4.20 dengan keterangan baik.

### Uji Validitas

**Tabel 5.** Hasil Rekapitulasi Nilai Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Reliability</i> (X1)	X1 1	0.2638	0.700	Valid
	X1 2	0.2638	0.807	Valid
	X1 3	0.2638	0.646	Valid
<i>Responsiveness</i> (X2)	X2 1	0.2638	0.789	Valid
	X2 2	0.2638	0.714	Valid
	X2 3	0.2638	0.730	Valid
<i>E-satisfaction</i> (Y)	Y 1	0.2638	0.790	Valid
	Y 2	0.2638	0.804	Valid
	Y 3	0.2638	0.838	Valid
<i>E-loyalty</i> (Z)	Z 1	0.2638	0.693	Valid
	Z 2	0.2638	0.692	Valid
	Z 3	0.2638	0.760	Valid
	Z 4	0.2638	0.804	Valid

Sumber: diolah peneliti SPSS 25 (2024)

Dapat dilihat dalam tabel 5 dimana r hitung lebih dari nilai r tabel di setiap variabel, Jadi dari 13 pernyataan kuesioner, dikatakan valid dan analisis penelitian dapat dilakukan.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 6.** Hasil Rekapitulasi Nilai Uji Reliabilitas

Variabel	Crobach's alpha	N Of Items	Keterangan
<i>Reliability</i> (X1)	0.632	3	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (X2)	0.665	3	Reliabel
<i>E – satisfaction</i> (Y)	0.762	3	Reliabel
<i>E – loyalty</i> (Z)	0.721	4	Reliabel

Sumber : diolah peneliti SPSS 25 (2024)

Menuru tabel 6 menunjukkan semua variabel penelitian dapat dianggap reliabel karena nilai *conbach'a alpha* semua variabel > 0,60.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 7.** Hasil Rekapitulasi Nilai Uji Normalitas

Variabel	Nilai signifikansi	Keterangan
Pengaruh <i>reliability, responsiveness</i> terhadap <i>e-satisfaction</i>	0.200	Berdistribusi Normal
Pengaruh <i>reliability, responsiveness e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i>	0.200	Berdistribusi Normal

Sumber : diolah peneliti SPSS 25 (2024)

Tabel 7 menunjukkan hasil uji kolmogorov smirnov dari pengujian normalitas data sehingga diperoleh persamaan pertama yaitu *reliability* dan *responsiveness* memiliki pengaruh pada *e-satisfaction*. Sedangkan persamaan kedua yaitu pengaruh *reliability, responsiveness, e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* kemudian nilai signifikansi yaitu 0,200 dan lebih dari 0,05. Sehingga nilai pada data tersebut dapat dianggap berdistribusi normal.

### Uji multikolinearitas

**Tabel 8.** Hasil Rekapitulasi Nilai Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Reliability</i> (X1)	0.459	2.178
<i>Responsiveness</i> (X2)	0.459	2.178

Sumber : diolah peneliti SPSS 25 (2024)

Pada tabel 8 dapat dilihat bagaimana *reliability* dan *responsiveness* mempengaruhi *e-satisfaction* dan tidak terjadi multikolinearitas karena persamaan pertama ini memiliki VIF < 10,00 dan melebihi nilai toleransi 0,10.

**Tabel 9.** Hasil Rekapitulasi Nilai Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Reliability</i> (X1)	0.416	2.401
<i>Responsiveness</i> (X2)	0.360	2.775
<i>E - satisfaction</i> (Y)	0.424	2.356

Sumber: diolah peneliti SPSS 25 (2024)

Dengan melihat tabel 9 menggambarkan *reliability*, *responsiveness* dan *e-satisfaction* mempengaruhi *e-loyalty* sebagai persamaan kedua. hasil olahan data tersebut dikatakan tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10,00 dan *tolerance value* melebihi 0,10.

### Uji heteroskedastisitas

**Tabel 10.** Hasil Rekapitulasi Uji Heteroskedastisitas Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	sig
1	(Constant)	1.138	.494		2.302	.023
	Reliability	-.099	0.55	.242	-1.795	.075
	Responsiveness	.082	0.52	.210	1.563	.121

a. Dependent Variabel : Abs\_res

Sumber : diolah peneliti SPSS 25 (2024)

Menurut tabel 10 di atas, dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena setiap variabel dalam persamaan pertama memiliki kriteria lebih besar dari signifikansi 0.05. *Reliability* dengan signifikansi 0,075 dan *responsiveness* dengan signifikansi 0,121.

**Tabel 11.** Hasil Rekapitulasi Uji Heteroskedastisitas Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	sig
1	(Constant)	1.810	.569		3.182	.002
	Reliability	.056	.064	.125	.880	.381
	Responsiveness	-.044	.065	-.103	-.675	.501
	<i>E - satisfaction</i>	-.076	.063	-.170	-1.209	.229

Berdasarkan tabel 11 dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikan variabel *reliability* yaitu 0.381 dan *responsiveness* 0.501 dan *e-satisfaction* 0.229, nilai tersebut melebihi 0,05 sebagai kriteria signifikansi.

### Uji Regresi Berganda

**Tabel 12.** Hasil rekapitulasi Uji Regresi Berganda Pengaruh *Reliability*, *Responsiveness* terhadap *e-satisfaction* Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	sig
1	(Constant)	2.434	.804		3.027	.003
	Reliability	.310	.090	.307	3.459	.001
	Responsiveness	.482	.085	.503	5.663	.000

a. Dependent Variable: E-satisfaction

Sumber : Diolah peneliti SPSS 25 (2024)

Dari tabel 12 diatas didapatkan persamaan regresi :

$$Y = 2,434 + 0,310X_1 + 0,482X_2$$

Pada persamaan tersebut konstanta 2,434 dan dapat dikatakan bahwa jika masing-masing variabel bernilai nol maka nilai *e-satisfaction* sebesar 2,434 satuan. Koefisien (B) variabel *reliability* 0,310, dan t hitung 3,459 lebih besar dari 1,657982 (t tabel) dengan sig 0.001 kurang dari 0,05. Ini berarti terdapat hubungan positif dan signifikan variabel *reliability* pada *e-satisfaction*. Kemudian koefisien (B) variabel *responsiveness* 0,482, t hitung 5.663 lebih dari nilai t tabel 1,657982, signifikan 0.000 kurang dari 0,05 sehingga variabel *responsiveness* memiliki hubungan positif dan signifikan pada variabel *e-satisfaction*.

**Tabel 13.** Hasil rekapitulasi Uji Regresi Berganda Pengaruh *Reliability*, *Responsiveness* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*  
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.252	.938		1.334	.185
	Reliability	.262	.106	.192	2.478	.015
	Responsiveness	.631	.108	.488	5.847	.000
	<i>E - satisfaction</i>	.330	.104	.244	3.172	.002

a. Dependent Variable: E-loyalty

Sumber : Diolah peneliti SPSS 25 (2024)

Mengacu pada tabel 13 dapat diperoleh persamaan regresi :

$$Z = 1252 + 0,262X_1 + 0,631X_2 + 0,330Y$$

Pada persamaan tersebut nilai konstanta 1.252, jika masing-masing variabel bernilai nol maka nilai *e-loyalty* sebesar 2,434 satuan. Nilai koefisien (B) variabel *reliability* 0,262, t hitung 2.478 lebih dari 1,658096 sebagai nilai t tabel, signifikansi 0.015 melebihi 0,05 dan hubungan antara *reliability* pada *e-loyalty* positif dan signifikan Selain itu, koefisien (B) variabel *responsiveness* 0,631, t hitung 5.847 > 1,658096 sebagai t tabel, signifikansi 0.000 lebih dari 0,05 artinya pengaruh *responsiveness* positif dan signifikan pada *e-loyalty*. Kemudian nilai koefisien (B) variabel *e-satisfaction* 0.330 nilai t hitung sebesar 3.172 melebihi 1,658096 sebagai t tabel, signifikansi 0.002 lebih dari 0,05 artinya terdapat hubungan positif *e-satisfaction* pada *e-loyalty*.

### Uji sobel

	Memasukkan:	Statistik uji:	Std. Kesalahan:	p -nilai:
A	0.310	Tes sobel: 2.33375134	0.043835	0.01960875
B	0.330	Tes Aroian: 2.28230141	0.04482318	0.02247155
s <sub>a</sub>	0.090	Tes orang baik: 2.38884541	0.04282404	0.01690141
dengan b	0.104	Reset all	Menghitung	

**Gambar 1.** Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation

Uji Sobel satu dilakukan untuk melihat bagaimana *e-satisfaction* dapat memiliki peran mediasi pada variabel *reliability* terhadap *e-loyalty*. Nilai uji sobel sebesar 2,33375134 melebihi t tabel 1,980448, p-value 0,01960875 kurang dari 0,05. Ini berarti *e-satisfaction* memiliki peran mediasi *reliability* terhadap *e-loyalty*.

	Memasukkan:	Statistik uji:	Std. Kesalahan:	p -nilai:
A	0.482	Tes sobel: 2.7690391	0.05744231	0.00562219
B	0.330	Tes Aroian: 2.73682038	0.05811854	0.00620362
s <sub>a</sub>	0.085	Tes orang baik: 2.80242314	0.05675802	0.00507203
dengan b	0.104	Reset all	Menghitung	

**Gambar 2.** Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation

Uji sobel kedua melihat bagaimana *e-satisfaction* dapat memediasi pengaruh *responsiveness* terhadap *e-loyalty*. Hasil kalkulator sobel, menunjukan bahwa nilai uji sobel adalah 2.7690391, kemudian nilai t tabel 1.980448, dan 0.00562219 (p value) nilai tersebut kurang dari 0.05 sehingga *reliability* dan *responsiveness* memiliki pengaruh melalui *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi.

### Uji hipotesis

**Tabel 14.** Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Katerkaitan antar Variabel	T hitung & Sig	Interpretasi
H1	<i>Reliability</i> → <i>e-satisfaction</i>	T hitung 3.456 & sig 0.001	H0 berhasil ditolak
H2	<i>Responsiveness</i> → <i>e-satisfaction</i>	T hitung 5.663 & sig 0.000	H0 berhasil ditolak
H3	<i>Reliability</i> → <i>e-loyalty</i>	T hitung 2.478 & sig 0.015	H0 berhasil ditolak
H4	<i>Responsiveness</i> → <i>e-loyalty</i>	T hitung 5.847 & sig 0.000	H0 berhasil ditolak
H5	<i>E -satisfaction</i> → <i>e -loyalty</i>	T hitung 3.172 & sig 0.002	H0 berhasil ditolak
H6	<i>Reliability</i> → <i>e-satisfaction</i> → <i>e-loyalty</i>	T hitung 2.333 & sig 0.019	H0 berhasil ditolak
H7	<i>Responsiveness</i> → <i>e-satisfaction</i> → <i>e-loyalty</i>	T hitung 2.769 & sig 0.005	H0 berhasil ditolak

Sumber: Diolah Peneliti SPSS 25 (2024)

#### Keterangan

1. Penolakan H0 dengan kriteria t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05
2. Nilai t tabel regresi sederhana 1,6579
3. Nilai t tabel regresi berganda 1,6578
4. Nilai t tabel uji sobel 1,9804

Tabel 14 menunjukan bahwa setiap variabel dari hasil pengujian hipotesis yaitu positif dan signifikan karena signifikansi < 0,05. Sedangkan t hitung lebih dari t tabel yang berarti hipotesis kesatu sampai hipotesis ke tujuh berhasil ditolak.

Hipotesis pertama memiliki signifikansi 0.000 < 0.05, t hitung 3.456 > 1.657982 sebagai t tabel dan H0 ditolak sehingga pengaruh pada variabel *reliability* positif dan signifikan pada *e-satisfaction*. Temuan ini dianggap sama dengan penelitian Widayanti et al (2023) bahwa hubungan variabel *reliability* positif dan signifikan pada *e-satisfaction*.

Selanjutnya, hipotesis kedua signifikansi 0.000 kuang dari 0.05, t hitung 5.663 > 1.657982 sebagai t tabel dan H0 ditolak sehingga hubungan *responsiveness* positif dan signifikan pada *e-satisfaction*. Menurut Milenisa & Suhendry, (2022) mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif pada *responsiveness* terhadap *e-satisfaction* yang berarti konsumen puas dalam menggunakan suatu aplikasi cepat digunakan.

Hasil uji hipotesis ketiga dengan nilai signifikan 0.015 < 0.05, t hitung 2.478 > 1.658096 sebagai t tabel sehingga H0 berhasil ditolak dan hubungan *reliability* pada *e-loyalty* positif dan signifikan. Hal ini sesuai temuan Rosalinda & Sinambela, (2023) bahwa terdapat pengaruh *reliability* terhadap *e-loyalty*.

Uji selanjutnya pada hipotesis keempat 0.000 adalah nilai signifikan lebih dari 0.05, t hitung 5.847 > 1.980448 sebagai t tabel berarti H0 artinya terdapat hubungan positif antara *responsiveness* pada *e-loyalty*. sehingga temuan ini sama dengan temuan Budiman et al., (2020) dimana variabel *responsiveness* berpengaruh terhadap *e-loyalty*, jika manfaat tinggi konsumen akan menjadi semakin loyal begitupun sebaliknya (Putra & Raharjo, 2021).

Pada hipotesis kelima *e-satisfaction* memiliki hubungan positif dan signifikan pada variabel *e-loyalty*. signifikansi  $0.002 > 0.05$ , *t* hitung 2.478 kurang dari 1.980448 (*t* tabel) kemudian  $H_0$  berhasil ditolak. Hasil temuan ini sesuai dengan Budiman et al., (2020) yang mengemukakan hubungan *e-satisfaction* positif pada variabel *e-loyalty*.

Hipotesis keenam nilai  $p$   $0.03037456 < 0.05$ , *t* hitung 2.16517139  $> 1.976460$  sebagai *t* tabel jadi  $H_0$  berhasil ditolak sehingga *e-satisfaction* memiliki peran mediasi *reliability* terhadap *e-loyalty*, menurut Hafiyanda & Sharif, (2023) *e-satisfaction* mampu memediasi variabel *reliability* terhadap variabel *e-loyalty* secara tidak langsung. Hasil temuan tersebut dianggap sama dengan temuan ini. Selain itu, peneliti lain mengatakan hal yang sama bahwa *e-satisfaction* mampu memediasi variabel *reliability* terhadap variabel *e-loyalty* (Rosalinda & Sinambela, 2023).

Hasil hipotesis selanjutnya, hipotesis tujuh  $p$  value  $0.01960875 > 0.05$ , *t* hitung  $1.9804 < 1.976460$  *t* tabel dan  $H_0$  ditolak. hal tersebut menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki peran mediasi *responsiveness* pada *e-loyalty*. Artinya temuan ini sesuai penelitian Krisdiyani & Dita, (2023) menyatakan bahwa secara tidak langsung *e-satisfaction* mampu memediasi variabel *responsiveness* terhadap variabel *e-loyalty*. Penelitian lainnya yang mengatakan hal yang sama bahwa mampu memediasi variabel *responsiveness* terhadap variabel *e-loyalty* (Hafiyanda & Sharif, 2023).

## SIMPULAN

Menurut pembahasan diatas, berikut adalah kesimpulan dari penelitian tentang pengaruh *reliability* dan *responsiveness* pada *e-loyalty* melalui *e-satisfaction Point Coffee* secara *online food delivery order (OFDO)* di Kota Bandung:

1. Pengaruh *reliability* positif dan signifikan pada *e-satisfaction*
2. Pengaruh *Responsiveness* positif dan signifikan pada *e-satisfaction*
3. Pengaruh *Reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *e-loyalty*
4. Pengaruh *Responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *e-loyalty*
5. *E-satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *e-loyalty*
6. *E-satisfaction* memiliki peran sebagai mediasi pengaruh *reliability* pada *e-loyalty*
7. *E-satisfaction* memiliki peran sebagai mediasi pengaruh *responsiveness* pada *e-loyalty*

Penelitian ini memiliki kelemahan yaitu responden yang terbatas hanya diwilayah Kota Bandung, artinya belum mewakili pembeli yang menggunakan *e-commerce* ditempat lain. Kelemahan lain adalah hanya dua dimensi dari *e-service quality* yang diteliti dan tidak diketahui bagaimana *e-satisfaction* dapat memediasi dimensi kualitas *e-service quality* lainnya pada *e-loyalty*.

Bagi perusahaan *e-commerce* yang menawarkan produk point coffee dan ingin menjaga hubungan dalam jangka yang cukup panjang dengan pelanggan secara *online*, sangat penting memastikan bahwa konsumen atau pelanggan puas. Artinya, untuk menciptakan *e-loyalty* perlu membangun *e-satisfaction* terlebih dahulu. Memberikan *e-service quality* yang unggul pada *e-commerce* dapat meningkatkan *e-satisfaction*. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya setiap *e-commerce* untuk selalu meningkatkan *reliability* dengan memberi fasilitas pelayanan yang handal kepada konsumen yang menggunakan *e-commerce*. *E-commerce* tetap menjaga kualitas produk yang dijual dan mampu memasarkannya dengan baik. Kemudian perusahaan juga harus memperhatikan daya tanggap dengan memberikan fasilitas pada aplikasi *e-commerce* yang cepat terhadap transaksi dan sigap dalam memahami keluhan pelanggan.

Pelanggan akan merasa puas dan menikmati saat menggunakan aplikasi *e-commerce*, yang akan meningkatkan pendapat yang positif dari pelanggan terkait dengan pelayanan. Munculnya *e-satisfaction* menciptakan *e-loyalty* di kalangan pelanggan dengan menggunakan kembali *e-commerce* dan membeli kembali produk Point Coffee melalui *e-commerce*. Pelanggan juga akan memberi tahu orang-orang hal-hal positif tentang *e-commerce*. Hal ini penting untuk diperhatikan dan dipertahankan oleh perusahaan *e-commerce*, karena persaingan digital berarti perusahaan dapat bersaing dan membedakan layanannya dengan layanan yang lebih andal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Jurnal Profit*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>



- Cahyani, M. (2021). Analisis Keberadaan GoFood dan GrabFood Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram. *JPEK: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(1), 90–103. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3333>
- Hafiyanda, M. G., & Sharif, O. O. (2023). Pengaruh Dimensi E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada E-Customer Loyalty Aplikasi Livin ' by Mandiri Mobile Banking . The Effect Of E-Service Quality Dimensions On E-Customer Satisfaction And Their Impact On E-Customer L. *e-proceeding of Management*, 10(2), 809–821. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/19773>
- Hardiana, C. D., & Kayadoe, F. R. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 71–88. <https://doi.org/10.56145/ekonomibisnis.v2i2.44>
- Iconomics. (2021). *Infographic*. The iconomics. <https://www.theiconomics.com/infographic/38699/>
- Ilham, M., Rahaningsih, N., & Ali, I. (2023). Aplikasi Mobile E-commerce Point Coffee Pada PT Indomart Prisma Cabang Cirebon. *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, 7(1), 572–578. <https://doi.org/10.36040/jati/v7i1.6357>
- Indomart.co.id. (2019). *Point Coffee Hadir di 37 Indomart*. <https://indomart.co.id/news/detail/point-coffe-hadir-di-37-indomart>
- Krisdiyani, D., & Rimadiaz, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Nasabah Pengguna Mobile Banking " Livin " By Mandiri Dengan E- Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal of Accounting, Management, And Islamic Economics*, 1(1), 187–206. <https://repository.ibs.ac.id/7392>
- Milenisa, I., & Suhendry, W. (2022). Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pengguna Aplikasi Go-Food Di Pontianak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 1–7. <https://jurnal.polteq.ac.id/index.php/obis/article/view/120/91>
- Novita, N., & Wijaya, A. (2021). Antecedent Peningkatan Penggunaan Online Food Delivery Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 16(2), pp. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i2.2052>
- Putra, D. N. G., & Raharjo, S. T. (2021). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(1), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index/djom/article/view/33816/0>
- Ramdani, A., Ningrat, N. K., & Hilman, M. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan pada Cafe THSUB Melalui Pendekatan Service Quality (SERVQUAL) di Banjarsari Kabupaten Ciamis. *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 01(01), 70–76. <https://doi.org/10.25157/intriga.v1i1.3605>
- Rosalinda, & Sinambela, F. A. (2023). Pengaruh Dimensi Online Service Quality Terhadap Online Loyalty Melalui Mediasi Online Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce C2c Di Kota Batam. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 1–22. <https://doi.org/10.31602/atd.v7i1.9143>
- Top Brand Indeks. (2023). *Top brand Kategori Tempat Nongkrong/caf e*. [https://www.topbrandaward.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award+3&id\\_kategori=6&id\\_subkategori=593](https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award+3&id_kategori=6&id_subkategori=593)
- Wardhanie, A. P., & Yogatama, A. N. (2022). Peran E-Service Quality dalam Meningkatkan Penjualan Makanan Melalui Penggunaan Aplikasi ShopeeFood. *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, 3(2), pp.67-77. <https://doi.org/10.37802/joti.v3i2.225>
- Widayanti, D. A., Rahayu, S., & Hariyani. (2023). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 352–366. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i1.56>