
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14037

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14037

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14037

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

**Analysis of Service Quality on GoFood Customer Satisfaction and Loyalty Using the E-Servqual and Net Promoter Score (NPS):
Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan GoFood dengan Menggunakan E-Servqual dan Net Promoter Score (NPS)**

Raditya Aliansyah Firdaus, 22032010162@student.upnjatim.ac.id (*)

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Moch. Tutuk Safirin, tutuks.ti@upnjatim.ac.id

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Digital food delivery services require strong electronic service quality to maintain customer satisfaction and loyalty in competitive platform-based markets. **Specific Background:** Customers evaluate digital delivery performance through efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, and contact dimensions. **Knowledge Gap:** Previous studies often measure service quality and loyalty separately, while integrated evidence using E-Servqual and Net Promoter Score remains limited. **Aims:** This study aimed to analyze service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in a digital food delivery service using E-Servqual and Net Promoter Score. **Results:** Using a quantitative approach with purposive sampling, data from 96 active users showed an average E-Servqual gap of -0.53 and a service quality level of 88.2% , categorized as fair. All dimensions showed negative gaps, with compensation and fulfillment recording the largest gaps at -0.79 and -0.73 . Customer satisfaction reached an average score of 4.02 , categorized as satisfied, while the general Net Promoter Score was 16 , indicating loyal customers. **Novelty:** This study integrates gap-based service quality measurement with recommendation-based loyalty mapping in one analytical framework. **Implications:** The findings support improvement priorities in compensation, fulfillment, responsiveness, and contact to strengthen customer experience and sustainable loyalty.

Highlights:

- Compensation and fulfillment recorded the widest negative values.
- Average satisfaction reached 4.02 in the satisfied category.
- Recommendation scoring placed users within the loyal group.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, E-Servqual, Net Promoter Score, Service Quality

Published date: 2026-06-27

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam sektor layanan, khususnya pada industri *food delivery* berbasis aplikasi seperti GoFood. Persaingan yang semakin ketat menuntut penyedia layanan untuk tidak hanya berfokus pada kemudahan akses, tetapi juga pada peningkatan kualitas layanan guna memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berkembang. Dalam konteks layanan digital, kualitas layanan elektronik (*E-service quality*) menjadi faktor krusial karena seluruh interaksi antara pengguna dan platform berlangsung secara tidak langsung. Tujuh (7) Dimensi kualitas layanan seperti *Efficiency, Reliability, Fulfillment, Privacy, Responsiveness, Compensation, dan Contact* menjadi indikator penting dalam mengevaluasi kualitas layanan berbasis elektronik [1]. Kualitas layanan yang baik akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan yang selanjutnya berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan [2].

Berbagai penelitian terdahulu telah banyak mengkaji aspek kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada layanan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan memiliki keterkaitan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [3], yang selanjutnya berperan sebagai variabel mediasi dalam membentuk loyalitas pelanggan [4]. Dalam pengukurannya, metode *E-Servqual* banyak digunakan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan [5], sedangkan *Net Promoter Score* (NPS) digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan berdasarkan kecenderungan pelanggan dalam menggunakan kembali dan merekomendasikan layanan kepada orang lain [6]. Hal ini menunjukkan bahwa kedua metode tersebut memiliki peran penting dalam mengevaluasi kinerja layanan digital dari perspektif pelanggan. Namun demikian, pendekatan yang digunakan dalam penelitian terdahulu umumnya masih bersifat parsial. Sebagian besar studi cenderung menerapkan metode *E-Servqual* dan *Net Promoter Score* secara terpisah, sehingga hasil evaluasi yang diperoleh belum mampu menggambarkan pengukuran yang utuh antara kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Keterbatasan ini diperkuat oleh temuan bahwa penelitian sebelumnya lebih banyak menitikberatkan pada salah satu aspek pengukuran tanpa mengintegrasikan analisis secara komprehensif [7]. Akibatnya, kontribusi masing-masing dimensi layanan terhadap pembentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan belum dapat dijelaskan secara simultan dan mendalam.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih terintegrasi dengan mengombinasikan metode *E-Servqual* dan *Net Promoter Score* dalam satu kerangka analisis. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada integrasi pengukuran kualitas layanan berbasis gap (*E-Servqual*) dengan pemetaan loyalitas pelanggan (NPS) secara simultan, sehingga tidak hanya mampu mengidentifikasi kesenjangan layanan, tetapi juga mengaitkannya secara langsung dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dibandingkan penelitian sebelumnya, karena mampu menjelaskan keterkaitan antar variabel secara menyeluruh dalam satu model analisis. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kinerja layanan digital, khususnya pada layanan GoFood, melalui integrasi pendekatan metode *E-Servqual* dan *Net Promoter Score* (NPS). Pendekatan ini tidak hanya digunakan untuk menganalisis kualitas layanan dan mengukur tingkat kepuasan serta proporsi loyalitas pelanggan, tetapi juga untuk mengidentifikasi kesenjangan (gap) antara persepsi dan harapan pelanggan pada setiap dimensi layanan. Selain itu, penelitian ini berupaya merumuskan usulan perbaikan yang tepat dan aplikatif, sehingga perusahaan dapat memahami secara langsung keterkaitan antara kelemahan layanan dengan dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Metode

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna layanan GoFood, yang merupakan salah satu fitur utama dari aplikasi Gojek di Indonesia. Pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2025 hingga seluruh data yang dibutuhkan telah terkumpul secara memadai. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan aktif GoFood yang telah menggunakan layanan tersebut sebanyak ≥ 5 kali.

B. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari kuesioner melalui *google form* yang telah diisi oleh responden (pelanggan GoFood) [8]. Data sekunder didapatkan secara tidak langsung melalui sumber di internet, jurnal hingga buku yang memuat informasi mengenai tingkat kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan [9]. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian [10]. Kriteria responden yang ditetapkan adalah pengguna aktif layanan GoFood dengan frekuensi penggunaan minimal 5 kali. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui pasti (*unknown population*), penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran [11]. Rumus ini digunakan untuk menghitung jumlah sampel minimum yang representatif dengan tingkat kepercayaan tertentu meskipun total populasi tidak teridentifikasi. Berdasarkan hasil

perhitungan, diperoleh nilai 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden sebagai target dalam penelitian ini.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai instrumen pengukuran. Skala Likert 1–5 digunakan untuk mengukur kualitas layanan dengan *E-Servqual* melalui perbandingan antara persepsi (*perceived service*) dan harapan (*expected service*). Kemudian untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan hanya menggunakan skala likert 1-5. Sementara itu, untuk mengukur loyalitas pelanggan digunakan skala Likert 1–10 pada metode *Net Promoter Score* (NPS), di mana responden diminta memberikan penilaian terhadap kemungkinan merekomendasikan layanan GoFood kepada orang lain. Skor tersebut kemudian diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu *Detractor* (1–6), *Passive* (7–8), dan *Promoter* (9–10).

C. Teknik Analisa Data

Metode *E-Servqual* digunakan untuk menilai kualitas layanan melalui analisis kesenjangan (*gap*) antara harapan (*expected service*) dan persepsi (*perceived service*) pelanggan [12]. Penilaian mencakup tujuh dimensi utama: *Efficiency*, *Reliability*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact*. Kualitas layanan diukur dengan mengurangi skor rata-rata persepsi dengan harapan; nilai positif menunjukkan layanan memenuhi ekspektasi, sementara nilai negatif mengidentifikasi indikator yang memerlukan perbaikan.

Metode *Net Promoter Score* (NPS) digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan berdasarkan kesediaan mereka merekomendasikan layanan GoFood pada skala 1–10 [13]. Responden dikategorikan menjadi *Detractor* (skor 1–6), *Passive* (7–8), dan *Promoter* (9–10). Nilai NPS diperoleh dari selisih persentase *Promoter* dan *Detractors* yang menggambarkan tingkat loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel pada tingkat signifikansi 5% [14]. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap setiap item pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60 [15].

Hasil dan Pembahasan

A. Indikator Penelitian

Indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan variabel penelitian yang telah ditetapkan dan ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Penelitian

Variabel	Kode	Indikator
<i>Efficiency</i> (Efisiensi)	E1	Layanan GoFood mudah digunakan oleh pelanggan, dengan tampilan antarmuka yang sederhana.
	E2	Proses pemesanan dan pembayaran pada layanan GoFood dapat diselesaikan dengan cepat dan efisien.
	E3	Fitur pencarian GoFood memudahkan pelanggan menemukan menu.
<i>Reliability</i> (keandalan)	R1	Pesanan makanan yang diterima pelanggan melalui GoFood sesuai dengan informasi dan rincian yang tertera pada saat pemesanan.
	R2	Sistem Layanan GoFood selalu berfungsi dengan baik dalam memproses pesanan dan pembayaran.
	R3	GoFood memberikan layanan yang konsisten pada setiap transaksi.
<i>Fulfillment</i> (pemenuhan)	F1	Pesanan GoFood dikirim sesuai estimasi waktu yang tercantum dalam aplikasi.
	F2	Pesanan GoFood tiba di lokasi tujuan dengan cepat.
	F3	Pesanan GoFood sesuai dengan detail pesanan di aplikasi.
<i>Privacy</i> (privasi)	P1	Layanan GoFood menjamin kerahasiaan data pribadi dan riwayat transaksi pelanggan.
	P2	Layanan GoFood melindungi informasi pembayaran dan tidak membagikan data pelanggan kepada pihak lain.
<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	RE1	Pihak GoFood menangani keluhan atau permintaan dengan ramah dan profesional.
	RE2	Pihak GoFood mampu memberikan solusi yang tepat dalam menyelesaikan permasalahan.
	RE3	GoFood merespons pertanyaan pelanggan dengan cepat.
<i>Compensation</i> (kompensasi)	C1	GoFood memberikan kompensasi ketika terjadi kesalahan dalam layanan, seperti pesanan tidak sesuai atau terlambat.
	C2	Pihak GoFood memberikan kompensasi yang sesuai dan adil dengan masalah yang dialami pelanggan.

Contact (kontak)	CO1	GoFood menyediakan berbagai saluran komunikasi yang memudahkan pelanggan menghubungi pihak GoFood ketika mengalami kendala.
	CO2	Layanan GoFood memudahkan pelanggan untuk menghubungi <i>customer service</i> setiap kali terjadi masalah dalam pemesanan.
Kepuasan Pelanggan	K1	Saya merasa puas karena layanan GoFood mudah digunakan dan efisien (<i>Efficiency</i>).
	K2	Saya merasa puas dengan ketepatan pesanan yang diterima sesuai dengan informasi yang tertera di aplikasi (<i>Reliability</i>).
	K3	Saya merasa puas karena pesanan GoFood dikirim dan diterima tepat waktu (<i>Fullfilment</i>).
	K4	Saya merasa aman dan puas karena data pribadi serta pembayaran dilindungi oleh GoFood (<i>Privacy</i>).
	K5	Saya merasa puas karena GoFood tanggap dan cepat dalam menanggapi keluhan (<i>Responsiveness</i>).
	K6	Saya merasa puas atas kompensasi atau solusi yang diberikan GoFood ketika terjadi kesalahan layanan (<i>Compensation</i>).
	K7	Saya merasa puas terhadap kemudahan menghubungi layanan pelanggan (<i>customer service</i>) GoFood (<i>Contact</i>).
Loyalitas Pelanggan	L1	Saya bersedia merekomendasikan layanan GoFood kepada teman, keluarga, atau orang lain.
	L2	Saya akan terus menggunakan layanan GoFood karena proses pemesanan di aplikasi mudah dan efisien (<i>Efficiency</i>).
	L3	Saya akan tetap menggunakan layanan GoFood karena merasa layanan yang diberikan selalu konsisten dan dapat diandalkan (<i>Reliability</i>).
	L4	Saya akan membicarakan hal-hal baik tentang pesanan GoFood yang selalu sesuai dengan deskripsi dan dikirim sesuai permintaan (<i>Fullfilment</i>).
	L5	Saya akan kembali menggunakan layanan GoFood karena percaya bahwa data pribadi dan informasi pembayaran saya aman dan terlindungi (<i>Privacy</i>).
	L6	Saya akan kembali menggunakan layanan GoFood karena tanggap dalam menangani keluhan atau kendala (<i>Responsiveness</i>).
	L7	Saya akan kembali menggunakan layanan GoFood, karena GoFood memberikan kompensasi yang sesuai ketika terjadi kesalahan layanan (<i>Compensation</i>).
	L8	Saya akan tetap menggunakan layanan GoFood karena <i>customer service</i> GoFood mudah dihubungi saat terjadi kendala (<i>Contact</i>).

B. E-Servqual

Setelah diperoleh nilai rata-rata persepsi dan harapan responden terhadap layanan GoFood, maka selanjutnya dilakukan perhitungan nilai *E-Servqual* (gap) dari setiap indikator untuk dapat mengetahui indikator mana yang harus lebih diutamakan dalam perbaikan kualitas layanan yang lebih baik. Dalam melakukan analisis kualitas layanan pada layanan GoFood diperlukan perhitungan nilai *E-servqual* (gap). Nantinya, perhitungan ini akan menjadi dasar perbaikan layanan agar mampu memenuhi harapan dari para pelanggan. Hasil perhitungan nilai *E-Servqual* (gap) tiap indikator ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perhitungan Nilai *E-Servqual* (Gap) Tiap Indikator

Kode Indikator	Rata-Rata Tingkat Persepsi	Rata-Rata Tingkat Harapan	Gap
E1	4,21	4,39	-0,18
E2	4,34	4,43	-0,09
E3	4,07	4,46	-0,39
R1	4	4,43	-0,43
R2	4	4,48	-0,48
R3	4,06	4,45	-0,39
F1	3,75	4,56	-0,81
F2	3,58	4,44	-0,86
F3	4,05	4,56	-0,51
P1	4,02	4,46	-0,44
P2	4,13	4,52	-0,39
RE1	3,90	4,57	-0,67

RE2	3,96	4,55	-0,59
RE3	3,95	4,50	-0,55
C1	3,72	4,54	-0,82
C2	3,72	4,48	-0,76
CO1	3,93	4,54	-0,61
CO2	3,92	4,45	-0,53

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa seluruh indikator pada tujuh dimensi *E-Servqual* memiliki nilai gap negatif, yang berarti tingkat persepsi pelanggan masih berada di bawah tingkat harapan. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum kualitas layanan GoFood belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan pada setiap indikator yang diukur. Selanjutnya, hasil perhitungan gap pada masing-masing indikator diakumulasi untuk memperoleh nilai gap pada setiap dimensi yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Gap Dimensi

Dimensi	Kode Indikator	Nilai Persepsi	Nilai Harapan	Gap (Dimensi)
<i>Efficiency</i> (Efisiensi)	E1	4,21	4,39	
	E2	4,34	4,43	
	E3	4,07	4,46	
Rata-Rata		4,20	4,42	-0,22
<i>Reliability</i> (keandalan)	R1	4	4,43	
	R2	4	4,48	
	R3	4,06	4,45	
Rata-Rata		4,02	4,45	-0,43
<i>Fulfillment</i> (pemenuhan)	F1	3,75	4,56	
	F2	3,58	4,44	
	F3	4,05	4,56	
Rata-Rata		3,79	4,52	-0,73
<i>Privacy</i> (privasi)	P1	4,02	4,46	
	P2	4,13	4,52	
Rata-Rata		4,07	4,49	-0,42
<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	RE1	3,90	4,57	
	RE2	3,96	4,55	
	RE3	3,95	4,50	
Rata-Rata		3,93	4,54	-0,61
<i>Compensation</i> (kompensasi)	C1	3,72	4,54	
	C2	3,72	4,48	
Rata-Rata		3,72	4,51	-0,79
<i>Contact</i> (kontak)	CO1	3,93	4,54	
	CO2	3,92	4,45	
Rata-Rata		3,93	4,49	-0,56

Hasil perhitungan gap menunjukkan bahwa seluruh dimensi *E-Servqual* memiliki nilai gap negatif, yang berarti kualitas layanan yang dirasakan pengguna belum sepenuhnya memenuhi harapan. Dimensi dengan gap terbesar adalah *Compensation* (-0,79) dan *Fulfillment* (-0,73), yang menunjukkan bahwa aspek kompensasi serta pemenuhan layanan masih menjadi prioritas utama perbaikan. Sebaliknya, dimensi dengan gap terkecil adalah *Efficiency* (-0,22) dan *Privacy* (-0,42), yang mengindikasikan bahwa kedua aspek ini relatif lebih mendekati harapan pelanggan dibandingkan dimensi lainnya.

Setelah dilakukan perbandingan gap pada tiap dimensi, selanjutnya dilakukan perhitungan tingkat kualitas layanan pada masing-masing dimensi guna mengetahui tingkat pemenuhan harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Perhitungan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai posisi kualitas layanan pada setiap dimensi. Berikut merupakan rumus yang digunakan untuk menghitung tingkat kualitas layanan:

$$\text{Tingkat Kualitas Layanan} = \frac{\text{Rata-Rata Persepsi}}{\text{Rata-Rata Harapan}} \times 100\% \quad (1)$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus (1), tingkat kualitas layanan pada setiap dimensi ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Tingkat Kualitas Layanan

Dimensi	Persepsi	Harapan	Gap	Tingkat Kualitas Layanan	Kategori
<i>Efficiency</i> (Efisiensi)	4,20	4,42	-0,22	95%	Baik
<i>Reliability</i> (keandalan)	4,02	4,45	-0,43	90,3%	Baik
<i>Fulfillment</i> (pemenuhan)	3,79	4,52	-0,73	83,8%	Cukup Baik
<i>Privacy</i> (privasi)	4,07	4,49	-0,42	90,6%	Baik
<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	3,93	4,54	-0,61	86,5%	Cukup Baik
<i>Compensation</i> (kompensasi)	3,72	4,51	-0,79	82,4%	Cukup Baik
<i>Contact</i> (kontak)	3,93	4,49	-0,56	87,5%	Cukup Baik
Rata-Rata	3,95	4,48	-0,53	88,2%	Cukup Baik

Hasil perhitungan GAP *E-Servqual* dan tingkat kualitas layanan, diperoleh nilai rata-rata gap sebesar -0,53 dengan tingkat kualitas layanan 88,2% (cukup baik), yang mengindikasikan bahwa kinerja layanan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan. Secara teoritis, gap negatif mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara layanan yang diterima dan yang diharapkan, keadaan ini berpotensi menurunkan kepuasan serta loyalitas pelanggan [2]. Meskipun beberapa dimensi telah berada pada kategori baik, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan masih belum konsisten secara menyeluruh, terutama pada dimensi yang berada pada kategori cukup baik. Oleh karena itu, perbaikan perlu difokuskan pada dimensi tersebut karena memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan secara langsung dan menentukan tingkat kepuasan.

C. Kepuasan Pelanggan

Setelah dilakukan analisis kualitas layanan menggunakan metode *E-Servqual*, tahap selanjutnya dalam penelitian ini adalah mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diterima berdasarkan masing-masing dimensi yang diteliti. Berdasarkan hasil pengukuran tersebut, tingkat kepuasan pelanggan ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Kepuasan Pelanggan

Kode Indikator	Hasil Nilai Rata-Rata Kepuasan Pelanggan	Kategori
<i>Efficiency</i> (K1)	4,22	Sangat Puas
<i>Reliability</i> (K2)	4,06	Puas
<i>Fulfillment</i> (K3)	3,90	Puas
<i>Privacy</i> (K4)	4,06	Puas
<i>Responsiveness</i> (K5)	3,94	Puas
<i>Compensation</i> (K6)	3,89	Puas
<i>Contact</i> (K7)	4,10	Puas
Rata-Rata	4,02	Puas

Hasil pengukuran Tingkat kepuasan pelanggan, diperoleh nilai rata-rata kepuasan sebesar 4,02 yang termasuk dalam kategori puas, mengindikasikan bahwa layanan GoFood secara umum telah mampu memenuhi harapan pelanggan. Secara teoritis, tingkat kepuasan yang tinggi mencerminkan kesesuaian antara kualitas layanan dengan harapan pelanggan, yang berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap layanan [16]. Meskipun sebagian dimensi telah menunjukkan kinerja yang baik, perbedaan tingkat kepuasan antar dimensi mengindikasikan adanya ketidakseimbangan kualitas layanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan belum sepenuhnya merata, sehingga diperlukan perbaikan pada dimensi dengan tingkat kepuasan relatif lebih rendah

D. Net Promoter Score

Setelah dilakukan Pengolahan data menggunakan metode *E-Servqual*, dengan menghasilkan nilai rata-rata tingkat persepsi, tingkat harapan, nilai gap, serta peringkat setiap indikator dan dimensi layanan. Hasil tersebut digunakan untuk menentukan nilai rata-rata dan kategori kepuasan pelanggan, yang selanjutnya menjadi dasar dalam analisis loyalitas pelanggan menggunakan metode *Net Promoter Score* (NPS). Metode ini dilakukan dengan mengklasifikasikan responden ke dalam tiga kategori berdasarkan skor rekomendasi, yaitu *promoter*, *passive*, dan *detractor*. Hasil klasifikasi tersebut akan digunakan untuk menghitung nilai NPS, yang kemudian menjadi indikator loyalitas pelanggan terhadap layanan GoFood. Berdasarkan hasil klasifikasi responden, nilai *Net Promoter Score* (NPS) pada layanan GoFood ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil *Net Promoter Score*

Indikator	Kategori			NPS
	Promoter	Passive	Detractor	
Nps Umum (L1)	29	58	13	16
<i>Efficiency</i> (Efisiensi) (L2)	34	49	17	17
<i>Reliability</i> (keandalan) (L3)	31	48	21	10
<i>Fulfillment</i> (pemenuhan) (L4)	35	55	10	25
<i>Privacy</i> (privasi) (L5)	39	44	17	22
<i>Responsiveness</i> (daya tanggap) (L6)	33	45	22	11
<i>Compensation</i> (kompensasi) (L7)	29	46	25	4
<i>Contact</i> (kontak) (L8)	38	39	23	15
Rata-Rata				15

Hasil perhitungan *Net Promoter Score* (NPS) menunjukkan nilai sebesar 16 secara umum, yang mengindikasikan bahwa pelanggan berada pada kategori loyal, namun masih memiliki potensi untuk ditingkatkan menjadi sangat loyal [17]. Secara konseptual, nilai NPS yang belum tinggi mencerminkan bahwa meskipun pelanggan cenderung loyal dan bersedia merekomendasikan layanan, tingkat keterikatan mereka belum sepenuhnya kuat. Lebih lanjut, variasi nilai NPS pada beberapa dimensi menunjukkan adanya ketidakseimbangan dalam pembentukan loyalitas, terutama pada dimensi *Compensation*, *Responsiveness*, dan *Reliability* yang memiliki nilai relatif lebih rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa dimensi-dimensi tersebut berperan penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

E. Usulan Perbaikan

Metode 5W + 1H yang terdiri dari *what*, *why*, *who*, *when*, *where*, dan *how* digunakan sebagai kerangka kerja untuk merumuskan usulan perbaikan secara sistematis. Pendekatan ini membantu mengidentifikasi indikator-indikator dari dimensi yang perlu diperbaiki, alasan dilakukan perbaikan, pihak-pihak yang terlibat, waktu pelaksanaan, lokasi perbaikan, serta cara pelaksanaan perbaikan. Sehingga, usulan perbaikan ini dapat menjadi landasan perusahaan dalam mengambil keputusan guna meningkatkan kualitas layanan yang dimilikinya. Berdasarkan hasil analisis GAP *E-Servqual* dan tingkat kualitas layanan, dimensi *Fulfillment*, *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact* berada pada kategori cukup baik sehingga memerlukan peningkatan layanan. Temuan ini selaras dengan hasil kepuasan pelanggan, di mana dimensi *Fulfillment*, *Responsiveness*, dan *Compensation* memperoleh nilai kepuasan relatif lebih rendah meskipun masih dalam kategori puas. Selain itu, pada analisis *Net Promoter Score* (NPS), dimensi *Responsiveness* dan *Compensation* juga menunjukkan skor loyalitas terendah. Oleh karena itu, perbaikan pada dimensi-dimensi tersebut menjadi prioritas untuk meningkatkan kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan secara menyeluruh [18]. Adapun usulan perbaikan yang dapat diberikan pada dimensi kualitas layanan pada layanan GoFood ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Analisis 5W+1H

Dimensi	5W + 1H	Analisis
Fullfilment (Pemenuhan)	<i>What</i>	Meningkatkan akurasi estimasi waktu dan kecepatan pengantaran pesanan GoFood agar pesanan diterima pelanggan tepat waktu sesuai standar layanan yang dijanjikan.
	<i>Why</i>	Keterlambatan pengantaran dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan berpotensi melemahkan loyalitas, karena kecepatan layanan merupakan ekspektasi utama dalam layanan pesan-antar makanan.
	<i>Where</i>	Pada proses pemenuhan pesanan/layanan, khususnya terkait ketepatan waktu, kesesuaian produk/layanan, dan akurasi informasi.
	<i>When</i>	Dilakukan secara bertahap melalui evaluasi rutin dan pengawasan kinerja layanan.
	<i>Who</i>	Pelanggan, pihak yang terlibat meliputi mitra <i>driver</i> , <i>merchant</i> /restoran, serta tim pengembang layanan

Responsiveness (Daya Tanggap)	<i>how</i>	<ol style="list-style-type: none"> Perbaikan dapat dilakukan melalui optimalisasi algoritma rute dan estimasi waktu peningkatan koordinasi dengan merchant terkait waktu persiapan pesanan, serta pemantauan real-time untuk mengantisipasi keterlambatan.
	<i>What</i>	Meningkatkan kualitas penanganan keluhan pelanggan agar lebih ramah, profesional, dan solutif.
	<i>Why</i>	Penanganan keluhan yang kurang ramah atau tidak profesional dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan mengurangi kepercayaan terhadap layanan.
	<i>Where</i>	Pada seluruh kanal layanan pelanggan, termasuk fitur bantuan di aplikasi, <i>live chat</i> , email, dan pusat resolusi masalah pesanan.
	<i>When</i>	Diterapkan setiap saat, terutama saat terjadi keluhan pelanggan
	<i>Who</i>	Pelanggan, tim pengembang layanan, mitra driver, serta merchant yang berinteraksi langsung dengan pelanggan
	<i>how</i>	<ol style="list-style-type: none"> Dilakukan melalui pelatihan pelayanan prima bagi tim <i>customer service</i>, dan melakukan penyusunan standar komunikasi yang ramah dan profesional penggunaan template respons yang empatik, serta pemantauan kualitas layanan secara berkala melalui evaluasi umpan balik pelanggan.
Compensation (Kompensasi)	<i>What</i>	Meningkatkan kejelasan, kecepatan, dan keadilan pemberian kompensasi kepada pelanggan saat terjadi kesalahan layanan.
	<i>Why</i>	Kompensasi yang tidak jelas atau kurang sesuai dapat menurunkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, serta berpotensi mengurangi loyalitas terhadap layanan GoFood.
	<i>Where</i>	Pada fitur pusat bantuan di aplikasi GoFood, sistem pengajuan komplain, serta proses penyelesaian masalah pesanan yang dilakukan secara digital.
	<i>When</i>	Dilakukan segera melalui evaluasi kebijakan kompensasi dan penyesuaian prosedur penanganan keluhan.
	<i>Who</i>	Pelanggan dan Tim layanan pelanggan
	<i>how</i>	<ol style="list-style-type: none"> Dilakukan melalui penyusunan kebijakan kompensasi yang transparan serta pemberian kompensasi otomatis untuk kasus tertentu mempercepat proses refund/penyelesaian keluhan, serta melakukan monitoring efektivitas kompensasi
Contact (Kontak)	<i>What</i>	Meningkatkan ketersediaan kemudahan akses saluran komunikasi pelanggan agar lebih cepat dan mudah digunakan saat terjadi kendala.
	<i>Why</i>	Keterbatasan atau sulitnya akses komunikasi dapat menimbulkan keluhan pelanggan, dan menurunkan kepuasan.
	<i>Where</i>	Pada seluruh semua saluran komunikasi GoFood termasuk <i>customer service</i>
	<i>When</i>	Diterapkan secara berkelanjutan dan dioptimalkan terutama saat pelanggan mengalami kendala dalam proses pemesanan, pembayaran, maupun pengantaran.
	<i>Who</i>	Pelanggan dan tim pengembang layanan
	<i>how</i>	<ol style="list-style-type: none"> Dilakukan melalui penambahan dan integrasi kanal komunikasi dalam aplikasi, penyederhanaan akses menu bantuan, dan penyediaan layanan <i>live chat</i> yang responsif peningkatan sistem otomatisasi untuk mempercepat respons awal terhadap keluhan pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan GoFood menunjukkan nilai rata-rata gap sebesar -0,53 dengan tingkat kualitas layanan 88,2% (kategori cukup baik), yang mengindikasikan bahwa layanan belum sepenuhnya memenuhi

harapan pelanggan, terutama pada dimensi *Fulfillment*, *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact* yang menjadi prioritas perbaikan. Tingkat kepuasan pelanggan berada pada nilai rata-rata 4,02 (kategori puas), namun belum merata pada seluruh dimensi, sehingga peningkatan pada aspek dengan nilai relatif rendah diperlukan untuk mencapai kepuasan yang lebih optimal. Sementara itu, loyalitas pelanggan berdasarkan *Net Promoter Score* (NPS) menunjukkan nilai sebesar 16 (kategori loyal), yang berarti pelanggan cenderung merekomendasikan layanan, namun masih memiliki potensi untuk ditingkatkan, khususnya pada dimensi yang nilai NPS nya dibawah nilai NPS secara umum. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan perlu difokuskan pada akurasi estimasi waktu, kecepatan dan profesionalisme penanganan keluhan, transparansi kompensasi, serta optimalisasi komunikasi layanan agar kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat meningkat secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain dan tidak hanya berfokus pada pengukuran kualitas layanan, tetapi juga mampu mengkaji hubungan serta menguji pengaruh antar variabel secara lebih mendalam. Serta memperluas objek penelitian pada layanan digital lainnya.

References

- [1] D. Winarso, R. Asrianto, and I. Al Rasyid, "Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna terhadap Penerapan Learning Management System (LMS) Ujian Online Menggunakan Metode E-Servqual," *Journal of Software Engineering and Information System (SEIS)*, vol. 2, no. 1, pp. 80–85, 2022. <https://doi.org/10.37859/seis.v2i1.3285>
- [2] Y. W. Setiadi, "Pengaruh Marketing Online dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, vol. 2, no. 1, 2021. <https://doi.org/10.36085/jems.v2i1.1382>
- [3] M. A. Novia, B. Semmaila, and I. Imaduddin, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan," *Tata Kelola*, vol. 11, no. 2, pp. 111–122, 2024. <https://doi.org/10.52103/jtk.v11i2.174>
- [4] N. L. L. Tarigan, P. S. M. Wijaya, Y. Wahyuni, and E. Sulistyowati, "Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Generasi Z terhadap Marketplace di Indonesia Menggunakan Metode NPS (Net Promoter Score)," *Jurnal Manajemen Strategis: Jurnal Mantra*, vol. 1, no. 1, pp. 21–34, 2024. <https://doi.org/10.30588/jmt.v1i01.1222>
- [5] F. L. Octaviani and E. R. Cahyadi, "Persaingan Platform Digital Layanan Pesan-Antar Makanan di Provinsi DKI Jakarta," *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, vol. 8, no. 3, pp. 973–983, 2022. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.973>
- [6] G. W. Billyarta and E. Sudarusman, "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) terhadap Kepuasan Konsumen pada Marketplace Shopee di Sleman DIY," *Jurnal Optimal*, vol. 18, no. 1, pp. 41–62, 2021. Available: <https://jurnal.stieieu.ac.id/index.php/opt/article/view/193>
- [7] A. Apriliana and S. Sukaris, "Analisa Kualitas Layanan pada CV. Singoyudho Nusantara," *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, vol. 11, no. 2, pp. 498–504, 2022. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- [8] U. Sulung and M. Muspawi, "Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, dan Tersier," *Edu Research*, vol. 5, no. 3, pp. 110–116, 2024. Available: <https://iicls.org/index.php/jer/article/view/238/195>
- [9] S. Masruroh, D. Wahyono, H. Katjina, and L. Judijanto, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 6, pp. 2464–2471, 2023. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1728>
- [10] P. G. Subhaktiyasa, "Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif," *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, vol. 9, no. 4, pp. 2721–2731, 2024. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- [11] R. Nurjanah, F. Zuhaena, A. Arinastuti, A. Pahlevi, H. Setiawan, A. J. Suzana, and R. H. Aisyah, "Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kewajaran Harga, dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Merek Pasta Gigi NASA," in *Proceedings of the Midyear International Conference*, vol. 1, Jul. 2022. Available: <https://jp.feb.unsoed.ac.id/myc/article/view/3074>
- [12] N. A. Sande and D. Samanhudi, "Analisis Tingkat Kualitas Layanan E-Commerce XYZ Menggunakan Metode E-Service Quality," *JUMINTEN*, vol. 3, no. 1, pp. 37–48, 2022. <https://doi.org/10.33005/juminten.v3i1.365>
- [13] I. A. Wijaya, A. Suyatno, and E. D. Rahmawati, "Tingkat Loyalitas Pelanggan terhadap Matahari Department Store Solo Square oleh Kualitas Pelayanan melalui Net Promoter Score (NPS)," *Proceedings Law, Accounting, Business, Economics and Language*, vol. 1, no. 1, pp. 105–115, 2024. Available: <https://www.ojs.uadb.ac.id/label/article/view/4055>
- [14] R. Mahkotawati, T. Rijanto, and P. W. Rusimanto, "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian: Angket Pengalaman Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada Siswa SMK," *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, vol. 8, no. 2, pp. 1830–1835, 2025. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.6990>
- [15] F. D. P. Anggraini, A. Aprianti, V. A. V. Setyawati, and A. A. Hartanto, "Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas," *Jurnal Basicedu*, vol. 6, no. 4, pp. 6491–6504, 2022. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- [16] A. Haris, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan," *Economics and Digital Business Review*, vol. 4, no. 2, pp. 334–348, 2023. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.591>
- [17] N. L. L. Tarigan, P. S. M. Wijaya, Y. Wahyuni, and E. Sulistyowati, "Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Generasi Z terhadap Marketplace di Indonesia Menggunakan Metode NPS (Net Promoter Score)," *Jurnal Manajemen Strategis: Jurnal Mantra*, vol. 1, no. 1, pp. 21–34, 2024. <https://doi.org/10.30588/jmt.v1i01.1222>
- [18] I. C. Irawan, "Peran Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Membangun Niat Belanja Ulang," *Solusi*, vol. 23, no. 4, 2025.