

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN SHOPEEFOOD TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Anggres Ayu Damayanti<sup>1</sup>, Zulfa Choirul Nisa<sup>2</sup>

<sup>1)</sup> Universitas Muhammadiyah Surakarta

[b100200233@student.ums.ac.id](mailto:b100200233@student.ums.ac.id)

<sup>2)</sup> Universitas Muhammadiyah Surakarta

[b100200234@student.ums.ac.id](mailto:b100200234@student.ums.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan agar dapat menginvestigasi jalannya kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di ShopeeFood, menggunakan kepuasan pelanggan sebagai faktor yang memediasi. Kualitas pelayanan dalam konteks ini meliputi aspek-aspek seperti kecepatan pengantaran, ketepatan pesanan, kemudahan penggunaan platform, serta kehandalan layanan pelanggan. Keberhasilan ShopeeFood pada hal menyediakan pelayanan berkualitas diperlukan agar bisa membentuk kepuasan pelanggan, dengan memaksimalkan dan menaikkan taraf loyalitas mereka terhadap platform tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah penggunaan kuisisioner melalui Google Form. Dengan menggunakan metode ini, peneliti bisa mengumpulkan data dari responden terkait dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi pada ShopeeFood di Surakarta. Data yang diperoleh akan dianalisis guna menjawab pertanyaan penelitian serta menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Hasil penelitian membagikan bahwa kualitas pelayanan yang bagus mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan serta bisa menghipnotis taraf loyalitas pelanggan. Seiring dengan peningkatan kualitas pelayanan, taraf kepuasan serta loyalitas pelanggan juga cenderung meningkat pula sebab itu, ShopeeFood perlu terus menaikkan kualitas pelayanan guna memperkuat hubungan dengan pelanggan serta mempertahankan loyalitas mereka. Penelitian selanjutnya, disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian bisa lebih representatif. Selain itu, kedepannya bisa memakai metode yang lebih variatif guna memperoleh wawasan yang lebih mendalam.

*Kata kunci : service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

### Pendahuluan

Pada era digital ini, pesatnya perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam industri perdagangan dan jasa. Salah satu sektor yang mengalami perubahan signifikan adalah industri e-commerce, di mana konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian melalui platform online. Seiring dengan perkembangan ini, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. ShopeeFood telah menjadi salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia dengan popularitas yang besar (Vania, & Simbolon, 2021). Keberhasilan ShopeeFood ini dapat dilihat dari peningkatan pengguna aktif dan jumlah transaksi yang terus meningkat seiring berjalannya waktu. Platform ini menawarkan layanan pengantaran makanan yang efisien dan praktis, dengan beragam pilihan restoran dan menu yang menarik bagi konsumen. Dalam persaingan yang semakin ketat di pasar e-commerce, ShopeeFood harus berupaya untuk mempertahankan posisinya yang terdepan dan mengatasi tantangan yang ada. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan memahami pentingnya kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas mereka. Pentingnya kualitas pelayanan dalam konteks.

ShopeeFood terkait dengan pengiriman makanan yang tepat waktu, akurasi pesanan, kemudahan penggunaan platform, dan responsifitas customer service. Konsumen yang menggunakan ShopeeFood

mengharapkan pengalaman pemesanan yang lancar dan pengiriman yang cepat tanpa hambatan. Kualitas pelayanan dengan bagus dapat memberikan kontribusi yang significant terhadap kepuasan pelanggan, menghasilkan pengalaman yang menyenangkan, dan memenuhi ekspektasi mereka.

Dalam hal ini, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan. Jika konsumen puas dengan pengalaman menggunakan Shopeefood, mereka cenderung akan kembali menggunakan platform tersebut untuk kebutuhan pengiriman makanan di masa mendatang. Selain itu, pelanggan yang puas juga lebih mungkin untuk merekomendasikan Shopeefood kepada orang lain, yang dapat membantu meningkatkan basis pengguna dan popularitas platform tersebut. Kedepannya persaingan akan lebih sulit di pasar e-commerce, penting bagi Shopeefood untuk memahami bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat diabaikan. Kualitas pelayanan yang buruk atau pengalaman yang negatif dapat dengan cepat menggerus kepercayaan konsumen dan menyebabkan beralih ke platform pesaing. Oleh karena itu, Shopeefood akan terus meningkatkan lalu memperbaiki performanya untuk bisa mempertahankan pelanggan yang ada guna menarik pelanggan baru.

Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan, Shopeefood dapat melakukan evaluasi terhadap proses pengiriman makanan, mengoptimalkan sistem pemesanan dan pembayaran, meningkatkan kerjasama dengan restoran mitra, dan meningkatkan kualitas komunikasi dengan pelanggan melalui customer service yang responsif. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, Shopeefood dapat membangun citra sebagai platform e-commerce yang mengutamakan kepuasan pelanggan dan mampu memenangkan persaingan di pasar yang semakin ketat. Secara keseluruhan, penting bagi Shopeefood untuk mengenali pentingnya kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka. Dengan mengutamakan kualitas pelayanan, Shopeefood dapat mempertahankan dan meningkatkan popularitasnya di industri e-commerce. Dalam konteks yang lebih luas, pemahaman tentang pentingnya kualitas pelayanan dapat memberikan pelajaran berharga bagi perusahaan e-commerce lainnya untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membangun loyalitas yang kuat di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Shopeefood, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek seperti kecepatan pengantaran, akurasi pesanan, kemudahan penggunaan platform, dan responsifitas customer service. Keberhasilan Shopeefood dalam memberikan pelayanan berkualitas dapat membangun kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat loyalitas mereka terhadap platform tersebut. Dalam rangka mencapai tujuan penelitian ini, dilakukan pengumpulan data melalui survei kepada sejumlah pelanggan Shopeefood. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Shopeefood dalam meningkatkan kualitas pelayanannya, memperkuat kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

Dengan demikian, penelitian ini mempunyai relevansi penting dalam konteks industri e-commerce dan bisa memberikan kontribusi teoritis serta simpel terhadap pemahaman umum mengenai imbas kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan. Tidak hanya itu, hal tersebut juga dapat menjadi puncak acuan bagi perusahaan e-commerce lainnya agar mengetahui pentingnya memperhatikan kualitas pelayanan guna mempertahankan serta mempertinggi loyalitas pelanggan pada tengah persaingan yang semakin ketat ini.

Kualitas pelayanan yang baik diklaim mampu menaikkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya (Cronin dan Taylor, 1992; Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996), kualitas pelayanan yg tinggi sudah terbukti memiliki hubungan positif menggunakan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, hipotesis ini menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yg diberikan sang Shopeefood, maka semakin tinggi jua tingkat kepuasan pelanggan yang akan tercapai. Kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung berkontribusi di taraf loyalitas pelanggan yg lebih tinggi (Fornell, 1992; Anderson serta Sullivan, 1993). Bila pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka memakai Shopeefood, mereka cenderung akan terus memakai platform lalu mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain. sebab itu, hipotesis

ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada Shopeefood, maka semakin tinggi pula taraf loyalitas pelanggan yg akan tercapai

## Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah survei menggunakan kuisisioner berbasis Google Form. Metode ini dipilih karena efisiensinya dalam mengumpulkan data dari responden yang berkaitan dengan Shopeefood di Surakarta, terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Langkah pertama adalah merancang kuisisioner yang mencakup konstruk-konstruk yang relevan dengan variabel yang diteliti, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kuisisioner dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas pelayanan Shopeefood, termasuk kecepatan pengiriman, ketepatan pesanan, kualitas produk, dan responsivitas pelayanan. Selain itu, pertanyaan juga ditujukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Shopeefood, termasuk aspek-aspek seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, kemudahan penggunaan aplikasi, dan keandalan pelayanan. Kuisisioner lalu disebar melalui Google Form, memungkinkan responden buat mengisi secara online dan mempermudah proses pengumpulan data. sesudah kuisisioner terkumpul, data yg diperoleh akan dianalisis memakai metode statistik dengan sinkron, seperti analisis regresi menggunakan demikian. metode penelitian ini memungkinkan peneliti membuat dan menganalisis dampak kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Shopeefood di Surakarta menggunakan efisien dan akurat. Sampel yang digunakan pada studi ini adalah terdiri dari pengguna Shopeefood yang memenuhi kriteria yaitu berusia diatas 18 tahun, menggunakan aplikasi shopeefood kurun waktu terakhir 3 bulan, seorang perempuan atau laki-laki dengan perhitungan jumlah sampel.

Teknik dalam melakukan jumlah dari sampel yang akan di gunakan menggunakan Rumus dari Slovin (Raihan,2017:87), yaitu:

$$\text{di mana: } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

*n: sampel*

*N: Populasi*

*e : error sampel*

pada penelitian ini peneliti berasumsi bahwa tingkat ketelitian responden sebanyak 90% dengan prosentase tingkat kesalahan (e) sebesar 10%. Total pengguna shopeefood di Surakarta yang menggunakan aplikasi dalam kurun waktu 3 bulan terakhir yaitu sebanyak 3169 orang.

$$\text{Maka } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{3169}{1+(3169 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{3169}{1+(3169 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{3169}{1+(31,69)}$$

$$n = \frac{3169}{32,69}$$

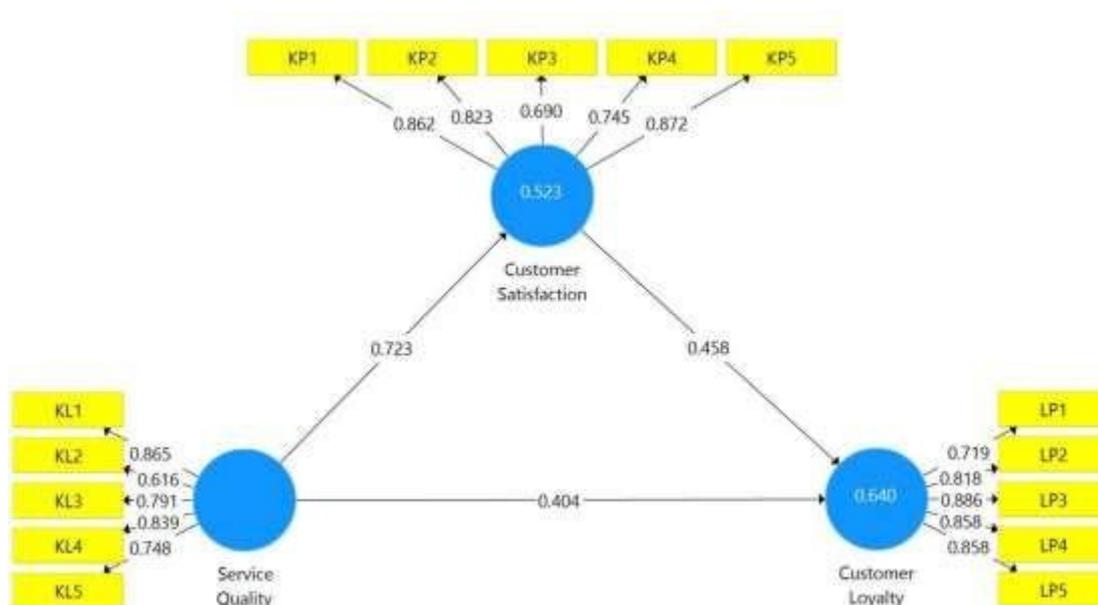
$$n = 96,94$$

Dari perhitungan jumlah sampel di atas diperoleh hasil sebesar 96,94 atau dibulatkan menjadi 100 orang.

## Hasil Data

Penelitian ini menghasilkan temuan yang valid dan wajar terkait korelasi dengan kualitas pelayanan ShopeeFood, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, sebanyak 100 responden berpartisipasi dengan mengisi kuesioner. Temuan penelitian ini memberikan adanya hasil yang positif serta signifikan antara kualitas pelayanan ShopeeFood dan tingkat kepuasan pelanggan. Sebanyak 80% responden menyatakan puas dengan kualitas pelayanan ShopeeFood, menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan terkait kecepatan pengiriman, ketepatan pesanan, kualitas produk, dan responsivitas. Selanjutnya, penelitian ini menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Analisis regresi juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan berkontribusi terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya pelayanan yang baik dalam membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga memiliki temuan bahwa kepuasan pelanggan memiliki andil sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi ShopeeFood untuk menjaga tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi guna meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Implikasi dari penelitian ini sangat relevan bagi ShopeeFood dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Dengan fokus pada aspek-aspek yang diidentifikasi dalam penelitian ini, ShopeeFood dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasarnya di Surakarta. Temuan ini memberikan wawasan berharga dalam manajemen kualitas pelayanan dan juga memberikan implikasi praktis bagi bisnis yang beroperasi di industri pengiriman makanan online. Dengan demikian, hasil penelitian ini menyajikan data yang valid dan wajar yang mendukung temuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi penghubung pada ShopeeFood di Surakarta.



Gambar 1. Hasil Pengolahan Data

(sumber: data diolah, 2023)

## 1. Measurement Model (Outer Model)

### a. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Table 1. Loading Factor

	Customer Loyalty	Customer Satisfaction	Service Quality
KL1			0,865
KL2			0,616
KL3			0,791
KL4			0,839
KL5			0,748
KP1		0,862	
KP2		0,823	
KP3		0,690	
KP4		0,745	
KP5		0,872	
LP1	0,719		
LP2	0,818		
LP3	0,886		
LP4	0,858		
LP5	0,858		

(sumber: data diolah, 2023)

Model ini dinyatakan valid apabila nilai outer loadings  $> 0,7$  namun apabila nilainya diatas 0.5 masih bisa dinyatakan valid karena termasuk kategori moderate, sehingga hal tersebut membuat seluruh indikator valid.

### b. Conatruct Validity And Reliability

Table 2. Conatruct Validity And Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Loyalty	0,886	0,896	0,917	0,688
Customer Satisfaction	0,858	0,863	0,899	0,642
Service Quality	0,831	0,845	0,882	0,603

(sumber: data diolah, 2023)

Variabel dari Customer Loyalty, satisfaction dan service Quality dinyatakan valid karena AVE  $> 0,5$   
Variabel Customer Loyalty, satisfaction dan service Quality dinyatakan reliabel karena cronbatch alpha dan composite reliability  $> 0,7$

### c. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

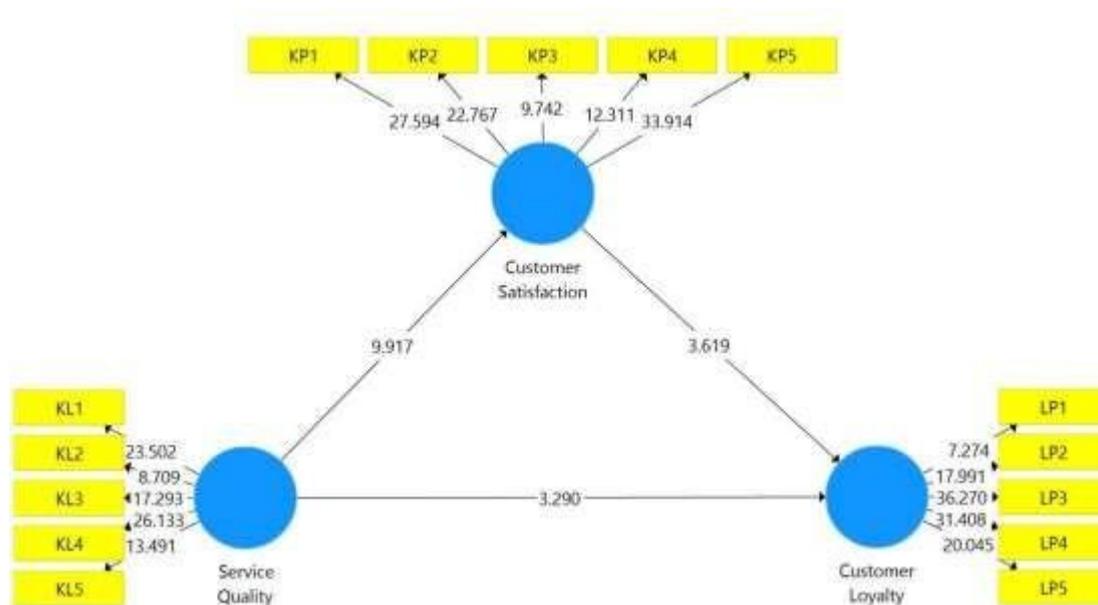
Table 3. Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity

	<b>Customer Loyalty</b>	<b>Customer Satisfaction</b>	<b>Service Quality</b>
<b>Customer Loyalty</b>	0,830		
<b>Customer Satisfaction</b>	0,750	0,801	
<b>Service Quality</b>	0,735	0,723	0,777

(sumber: data diolah, 2023)

Dari table 3 didapatkan hasil dengan kesimpulan yaitu semua factor pada struktur lebih besar dengan nilai pembebanan transversal. Hal ini menunjukkan bahwa validitas deskriminan dari variable laten yaitu baik. Dalam hasil indikatornya juga lebih bagus dari indicator yang lainnya.

## 2. INNER MODEL



**Gambar 2 Hasil Uji Coba Terhadap Direct Impact**

(sumber: data diolah, 2023)

### a. R-SQUARE

**Table 4. Uji R-Square**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Customer Loyalty</b>	0,640	0,633
<b>Customer Satisfaction</b>	0,523	0,518

(sumber: data diolah, 2023)

Berdasarkan table itu ditemukan nilai loyalitas pelanggan yaitu 0,640 dan kepuasan pelanggan yaitu 0,523. Hal ini merupakan petunjuk bahwa nilai sebesar 64% perubahan pada loyalitas pelanggan dan 52,3% untuk perubahan kepuasan pada pelanggan dan sisanya disebabkan oleh hal lain. Yang dapat

digambarkan bahwa R square pada variable tersebut adalah moderat.

b. Q-SQUARE

**Table 5. Q-Square**

	<b>Q<sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)</b>
<b>Customer Loyalty</b>	0,419
<b>Customer Satisfaction</b>	0,329

(sumber: data diolah, 2023)

c. UJI HIPOTESIS

**Table 6. Hasil Uji Hipotesis**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ((O/STDEV))</b>	<b>P Values</b>
<b>Customer Satisfaction -&gt; Customer Loyalty</b>	0,458	0,456	0,127	3,619	<b>0,000</b>
<b>Service Quality -&gt; Customer Loyalty</b>	0,404	0,405	0,123	3,290	<b>0,001</b>
<b>Service Quality -&gt; Customer Satisfaction</b>	0,723	0,729	0,073	9,917	<b>0,000</b>

(sumber: data diolah, 2023)

**Table 7. Hasil Uji Hipotesis**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ((O/STDEV))</b>	<b>P Values</b>
<b>Service Quality -&gt; Customer Satisfaction -&gt; Customer Loyalty</b>	0,331	0,329	0,090	3,688	<b>0,000</b>

(sumber: data diolah, 2023)

Semua hipotesis langsung dinyatakan diterima karena positif dan signifikan karena :

- Positif = dilihat dari nilai original sample positif
- Signifikan = p value < 0,5 dan t statistic > 1.97

## Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan agar mengeksplorasi dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Shopeefood, menggunakan mempertimbangkan kepuasan pelanggan menjadi perantara. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif serta signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik, yang meliputi aspek kecepatan pengantaran, akurasi pesanan, kemudahan penggunaan platform, dan responsifitas customer service, memberikan dorongan kepada pelanggan untuk permanen setia serta loyal terhadap Shopeefood. Penelitian ini memberikan ringkasan temuan utama bahwa kualitas pelayanan Shopeefood berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam memperkuat pemahaman tentang hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks industri pengiriman makanan online.

Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya Shopeefood dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Dalam rangka mempertahankan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas, Shopeefood perlu terus meningkatkan aspek-aspek kualitas pelayanan yang diidentifikasi dalam penelitian ini. Hal ini akan membantu Shopeefood memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasarnya di Surakarta. Batasan penelitian ini terletak pada jumlah responden yang terbatas, sehingga generalisasi temuan penelitian perlu dilakukan dengan hati-hati. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan di kota Surakarta, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat secara langsung diterapkan pada konteks yang berbeda.

Untuk penelitian yang akan datang, disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar untuk meningkatkan representativitas temuan penelitian. Metode penelitian yang lebih variatif, seperti wawancara mendalam atau observasi langsung, juga dapat digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian dapat melibatkan variasi geografis atau demografis pelanggan untuk memperluas generalisasi temuan penelitian.

## Daftar Pustaka

- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee(Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomis*, 14(2b).
- Azizah, F. N., Puspakaritas, F. N., Pramesti, V. A., Putri, Y. A. S., & Azizah, N. (2021). Pengaruh kualitas layanan e-commerce shopee terhadap loyalitas pengguna shopee. *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(01), 56-67.
- Meidita, Y., Suprpto, S., & Rokhmawati, R. I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan,Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus: Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(11), 5682-5690.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 5(1).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and itsimplications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service

quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.