

PENGARUH PROMOSI, *SERVICE QUALITY*, *WEB QUALITY*, TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SHOPEE FOOD DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Maerena Tia Amanda¹⁾, Heri Prabowo²⁾, dan Rita Meiriyanti³⁾

¹⁾²⁾³⁾Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Semarang

E-mail: maerena12@gmail.com, heriprabowo@upgris.ac.id, ritameiriyanti@upgris.ac.id

ABSTRAK

Pada era sekarang muncul banyak jenis layanan digital diantaranya untuk belanja barang, layanan pengantar sembako, layanan pesan antar makanan (Food Delivery). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi, *service quality*, dan *web quality* terhadap loyalitas pelanggan pada shopee food dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Data yang digunakan adalah data primer melalui penyebaran kuesioner pada mahasiswa aktif Universitas PGRI Semarang dengan pengambilan sampel 196 orang responden dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, *web quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *web quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dan *web quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Kata kunci : Promosi, *Service Quality*, *Web Quality*, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

In the current era, various types of digital services have emerged, including those for shopping, grocery delivery, and food delivery services. This study aims to analyze and determine the effect of promotion, service quality, and web quality on customer loyalty in Shopee Food, with consumer satisfaction as an intervening variable. The data used in this research is primary data collected through questionnaires distributed to active students of Universitas PGRI Semarang. A sample of 196 respondents was selected using a quantitative research method. The findings reveal that promotion affects consumer satisfaction, service quality affects consumer satisfaction, and web quality affects consumer satisfaction. Additionally, promotion influences customer loyalty, but service quality does not affect customer loyalty, and web quality also does not affect customer loyalty. Consumer satisfaction, however, has a significant impact on customer loyalty. Furthermore, promotion influences customer loyalty when mediated by consumer satisfaction, service quality influences customer loyalty when mediated by consumer satisfaction, and web quality influences customer loyalty when mediated by consumer satisfaction.

Keywords: Promotion, *Service Quality*, *Web Quality*, Customer Loyalty, Consumer Satisfaction

1. Pendahuluan

Teknologi yang ada pada masa sekarang ini berkembang dengan cepat dan mudah, teknologi ini tidak lepas dari kehidupan sehari-hari. Perkembangan yang menarik dalam teknologi era sekarang adalah munculnya media internet. Pertumbuhan penduduk yang semakin cepat membuat mobilitas juga semakin meningkat. Pada era sekarang masyarakat tentu memerlukan sesuatu yang mudah, praktis dan murah. Kemajuan teknologi yang semakin canggih membuat internet juga dapat mudah digunakan sebagai sarana berbisnis online. Internet yang bersifat universal tidak mengenal usia dan tingkat ekonomi dimanfaatkan kecanggihannya sebagai sarana berbisnis.

Pada era sekarang muncul banyak jenis layanan digital diantaranya untuk belanja barang, layanan pengantar sembako, layanan pesan antar makanan (Food Delivery). Pada tahun 2015 muncul layanan Grab Food dan pada tahun 2016 muncul layanan Go Food, yang sebelumnya pelopornya adalah bisnis grab dan go-jek yang dulunya hanya fokus layanan antar jemput penumpang. Namun seiring mewabahnya virus Covid-19 di Indonesia, pekerja terutama pegawai kantor dan anak-anak sekolah diliburkan dan melakukan aktivitasnya di rumah masing-masing, sehingga layanan jasa dalam pengantaran makanan dan minuman menjadi semakin diminati oleh masyarakat.

Karena melihat adanya peluang besar dan siap bersaing dengan perusahaan jasa pesan antar makanan yang serupa maka pada April tahun 2020 yang dinyatakan oleh Katadata.co.id, Shopee memperluas bisnisnya melalui layanan pesan antar makanan barunya yang disebut dengan Shopee Food. Shopee food memiliki fungsi yang sama dengan layanan pesan antar makanan lainnya.

Sebelumnya Shopee food masih kerjasama dengan Grab dan Gojek dalam jasa pick up dan mengirim makanan ke customer, namun pada 25 November 2020 shopee food telah mulai merekrut mitra driver. Dalam hal ini Shopee dilihat cukup serius dalam mengembangkan Shopee Food, sehingga pada awal tahun 2021 Shopee Food telah mulai beroperasi pertama di wilayah Jakarta. Lalu pada 3 Mei 2021 shopee food telah memperluas jangkauan wilayahnya hingga Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, dan hingga saat ini shopee food mulai tersebar luas di berbagai daerah di Indonesia. Fitur yang ada di Shopee Food dari aplikasi Shopee ini memberikan suatu manfaat kepada customer sebagai sarana layanan pesan antar makanan yang secara efisien dan efektif dalam memenuhi kebutuhan makanan melalui pelayanan serta memungkinkan customer untuk memesan suatu kebutuhan. Dan dengan adanya fitur Shopee Food ini tentu customer tidak perlu sampai keluar rumah untuk membeli makanan secara langsung.

Faktor yang mempertimbangkan konsumen untuk membeli makanan pada fitur Shopee Food ini yaitu promosi. Cummins dan Mullin 2004 (dalam Amanah dan Pelawi 2015:12) promosi penjualan adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering. Untuk mendorong antusias konsumen dalam pelayanan pesan antar makanan, dilengkapi berbagai fitur berupa voucher diskon 20% hingga 60%, gratis ongkir, cashback, melalui akun Instagram @shopeefood_id. Hal tersebut yang membuat konsumen tertarik sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk makanan melalui Shopee Food. Dengan adanya pemasaran ini perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk menyusun strategi guna menarik minat beli konsumen agar bisa meningkat.

Untuk dapat menarik minat beli konsumen, fitur Shopee Food ini dilengkapi dengan service quality untuk membuat pelanggan merasa puas dan memilih suatu produk dengan efektif dan efisien. Zeithaml et.al., (2013) Service quality didefinisikan sebagai kemampuan situs untuk memfasilitasi kegiatan berbelanja, pembayaran dan pengiriman produk secara efektif dan efisien sehingga konsumen merasa puas. Kemudahan yang ditawarkan oleh fitur Shopee Food pada aplikasi Shopee memudahkan customer untuk memesan makanan secara

online. Keputusan untuk menggunakan fitur Shopee Food pada aplikasi Shopee dapat mempengaruhi beberapa faktor diantaranya yaitu untuk memudahkan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari yang diberikan oleh layanan elektronik berkualitas tinggi

Layanan elektronik yang berkualitas tak lepas dari layanan website atau web quality. Web quality merupakan faktor yang sangat penting bagi penjualan online yang memiliki nilai tersendiri bagi konsumen. Menurut Bavarsad.al (2013) web yang baik adalah web yang memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas e-shopping dengan mudah dan efisien. Secara umum, yang disoroti dalam website yakni kualitas pelayanannya, selama konsumen melihat website, pelanggan akan menyusun informasi yang ia butuhkan tentunya hal ini akan berdampak pada minat beli ulang konsumen.

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang penting di sebuah perusahaan untuk meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan suatu bisnis. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli suatu produk secara berulang kali. Kesetiaan seseorang untuk memberi produk secara berkelanjutan itu merupakan loyalitas pelanggan. Komitmen yang kuat dari pelanggan untuk membeli kembali produk ataupun jasa yang disukai di masa mendatang meskipun pengaruh keadaan dan situasi mempunyai potensi menimbulkan perilaku berpindah. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tentu harus memperhatikan faktor penyebab tinggi rendahnya loyalitas, salah satunya yakni kepuasan konsumen. (Rahmayanti & Ekawati, 2021) pelanggan yang puas pasti akan melakukan pembelian ulang dan tidak beralih ke pesaing lainnya.

Berdasarkan penelitian pendahulu, terdapat beberapa fenomena yang terjadi yaitu tingkat loyalitas pelanggan shopee food mengalami penurunan hal ini disebabkan karena adanya service quality yang belum maksimal pada aplikasi shopee untuk fitur shopee food yang sering error. Dan promo diskon yang di setiap toko berbeda, voucher gratis ongkir yang dapat digunakan pada beberapa produk saja.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hasil berbeda (Research Gap) berdasarkan dari penelitian terdahulu. Menurut penelitian dari Cardia et al., (2019) menemukan hasil penelitian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian dari Tambunan & Prabowo (2024) menemukan hasil penelitian bahwa promosi tidak berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian dari Tanjung & Fadli (2023) menemukan hasil bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian dari Lyna & Prasetyo (2021) menemukan hasil penelitian bahwa service quality tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi, Service Quality, dan Web Quality terhadap Loyalitas Pelanggan pada Shopee Food dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening."

2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Loyalitas Pelanggan

Menurut (Lovelock & Wirtz, 2011) Loyalitas Pelanggan merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang pada jangka waktu yang lama dan di masa mendatang. Loyalitas Pelanggan berarti kesetiaan konsumen untuk berbelanja pada produk atau jasa tertentu. Loyalitas Pelanggan akan menjadi kunci sukses bagi perusahaan tidak hanya dalam waktu pendek namun juga dalam waktu panjang. Jadi semakin lama loyalitas yang dilakukan konsumen pada produk atau jasa di perusahaan tersebut, maka semakin cepat besar pula laba yang didapatkan oleh perusahaan.

2.2 Promosi

Menurut (Kurniawan, 2018) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengenalkan mempublikasikan dan mempromosikan produknya agar diketahui oleh masyarakat. Promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli suatu produk karena ketertarikan akan suatu produk tersebut.

2.3 Service Quality

Service quality merupakan faktor yang penting untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, dan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan sehingga konsumen tetap bertahan untuk menjadi pelanggan yang loyal. Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2019) servis didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis. Segala bentuk kegiatan yang diberikan oleh satu pihak maupun lebih yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk memberikan *service quality* yang terbaik. Hal yang menyangkut tentang *service quality* yakni mengenai faktor manusia yang untuk dilayani, serta mekanisme kerja yang digunakan dalam memberikan service.

2.4 Web Quality

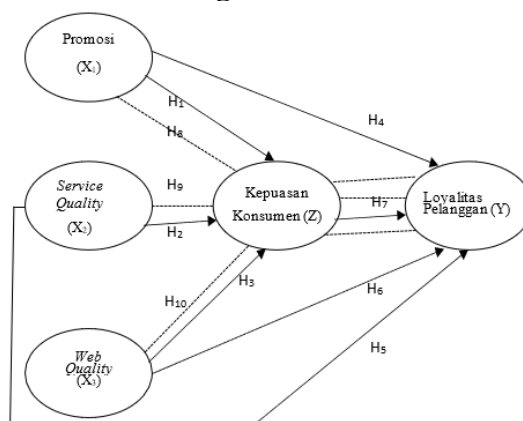
Kualitas *website* atau *web quality* merupakan tingkat kepuasan yang diharapkan oleh pengguna *website* ketika menggunakan sebuah *website* tersebut. *Website* bisa dikatakan berkualitas apabila penggunaannya merasakan senang akan kualitas yang didapatkan sesuai atau melebihi ekspektasinya (Safira Rahmaini, 2018). Kriteria *website* dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila *Website* tersebut memiliki representative, interaktif, desain yang menarik, sederhana dan ringkas, aman dan terjamin. Kualitas sebuah *website* dapat mempengaruhi kepuasan penggunaannya sehingga memberikan pengaruh kepada pengguna untuk sering menggunakan *website* tersebut.

2.5 Kepuasan Konsumen

Kekuatan konsumen merupakan hal yang utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk membangun suatu hubungan yang harmonis dengan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi yang menunjukkan bahwa konsumen menyadari apa yang ia butuhkan apa yang ia inginkan bisa terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan (Tjiptono, 2012). Kepuasan konsumen merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas mata-mata hanya dorongan harga sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendapati bahwasanya kepuasan akan didapat jika konsumen membutuhkan produk atau jasa yang mereka butuhkan (Assauri, 2014).

2.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



- H1: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
H2: *Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
H3: *Web Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
H4: Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
H5: *Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
H6: *Web Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
H7: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
H8: Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi dengan kepuasan konsumen.
H9: *Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi dengan kepuasan konsumen.
H10: *Web Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi dengan kepuasan konsumen.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif terdapat variabel independent, dependent dan intervening. Variabel independent terdapat promosi, *service quality*, dan *web quality*. Teknik pengambilan sampel dengan probability sampling dengan jumlah 196 responden dengan teknik pengumpulan dengan menggunakan kuesioner yang dibagi pada mahasiswa aktif Universitas PGRI Semarang dan terdapat beberapa uji yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji Goodness of fit model, dan uji path coefficient.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas

Tabel 1
Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Promosi (X1)	PRM1	0,835	Valid
	PRM2	0,819	Valid
	PRM3	0,844	Valid
	PRM4	0,830	Valid
	PRM5	0,838	Valid
<i>Service Quality</i> (X2)	SQL2	0,849	Valid
	SQL3	0,977	Valid
	SQL4	0,853	Valid
	SQL5	0,840	Valid
	<i>Web Quality</i> (X3)	WQL1	0,728
WQL2		0,825	Valid
WQL3		0,814	Valid
WQL4		0,843	Valid
WQL5		0,820	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	LPL1	0,796	Valid
	LPL2	0,864	Valid
	LPL3	0,814	Valid
	LPL4	0,786	Valid
	LPL5	0,806	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	KKM1	0,742	Valid
	KKM2	0,819	Valid
	KKM3	0,884	Valid
	KKM4	0,810	Valid
	KKM5	0,791	Valid

Setelah model diperbaiki dengan menghapus beberapa indikator, diperoleh hasil sebagai berikut: variabel promosi memiliki 5 indikator, variabel Service Quality memiliki 4 indikator, variabel Web Quality memiliki 5 indikator, variabel Kepuasan Konsumen memiliki 5 variabel dan variabel Loyalitas Pelanggan memiliki 5 indikator. Selain melihat nilai outer loadings, penting juga untuk menilai tingkat validitas indikator melalui Average Variance Extracted (AVE). Berikut adalah nilai AVE untuk setiap variabel.

Tabel 2
Average Variance Extracted

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Promosi (X1)	0,694	Valid
<i>Service Quality</i> (X2)	0,731	Valid
<i>Web Quality</i> (X3)	0,651	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	0,657	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,662	Valid

Berdasarkan Tabel, terlihat bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel melebihi 0.50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi standar validitas yang dibutuhkan, sehingga pengujian lanjutan dapat dilakukan.

4.2. Uji Reabilitas

Tabel 3
Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Z)	0,869	0,905	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,872	0,907	Reliabel
Promosi (X1)	0,891	0,919	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X2)	0,877	0,916	Reliabel
<i>Web Quality</i> (X3)	0,865	0,903	Reliabel

Tabel menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0.60 dan nilai Composite Reliability di atas 0.70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi standar uji validitas dan layak untuk melanjutkan ke tahap penelitian berikutnya.

4.3 Uji Goodness Of Fit Model

Tabel 4
Uji Goodness Of Fit Model

	Hasil	Keterangan
SRMR	0,073<0,10	Model Fit
d ULS	1,607>0,95	Model Tidak Fit
d G	1,079>0,95	Marginal Fit
Chi-Square	1073,009>0,05	Model Fit
NFI	0,732<0,90	Marginal Fit
Rms Theta	0,169>0,12	Model Tidak Fit

Berdasarkan data pada tabel, terlihat bahwa nilai SRMR adalah 0,073, yang menunjukkan kesesuaian model penelitian karena berada di bawah ambang batas 0,10, sesuai dengan kriteria kecocokan model. Namun, nilai d_ULS tidak menunjukkan kesesuaian pada model konstruk, nilai, d G menunjukkan marginal fit karena nilainya mendekati 0,95 sementara nilai Chi-Square menunjukkan adanya kecocokan model konstruk. Di sisi lain, NFI, yang membandingkan model dengan baseline, memiliki nilai 0,732 atau di bawah 0,90, yang mengindikasikan bahwa model tergolong marginal fit karena mendekati kriteria. Selain itu, nilai RMS_Theta sebesar 0,169 menunjukkan ketidakcocokan antara model dan data sampel, meskipun nilai NFI yang mencapai 73,2% menunjukkan kekuatan model yang cukup dalam penelitian ini.

4.4 Uji Path Coefficient

4.4.1 Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Tabel 5
Uji Pengaruh Langsung

	T Statistics	P-Values
Kepuasan Konsumen → loyalitas pelanggan	6,358	0,000
Promosi → Kepuasan Konsumen	3,615	0,000
Promosi → Loyalitas pelanggan	3,372	0,001
<i>Service Quality</i> → Kepuasan Konsumen	2,642	0,008
<i>Service Quality</i> → Loyalitas pelanggan	0,024	0,981
<i>Web Quality</i> → Kepuasan konsumen	5,574	0,000
<i>Web Quality</i> → Loyalitas pelanggan	1,622	0,105

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji Path Coefficient antar variabel yang memiliki nilai P-Value < (0,05) atau kurang dari tingkat signifikansi sehingga dapat dinyatakan terdapat pengaruh signifikan antar variabel, dimana variabel tersebut antara lain adalah variabel Kepuasan Konsumen → loyalitas pelanggan, Promosi → Kepuasan Konsumen, Promosi → Loyalitas pelanggan, Service Quality → Kepuasan Konsumen, Web Quality → Kepuasan konsumen. Selain itu terdapat hasil lain dimana hasil uji Path Coefficient antar variabel yang memiliki nilai P-Value > (0,05) atau kurang dari tingkat signifikansi antara lain adalah variabel Service Quality → Loyalitas pelanggan dan Web Quality → Loyalitas pelanggan, yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antar variabel.

4.4.2 Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Tabel 6
Uji Pengaruh Tidak Langsung

	T Statistics	P-Values
Promosi → Kepuasan Konsumen → Loyalitas pelanggan	3,195	0,001
<i>Service Quality</i> → Kepuasan Konsumen → Loyalitas pelanggan	1,529	0,011
<i>Web Quality</i> → Kepuasan Konsumen → Loyalitas pelanggan	3,881	0,000

Tabel menunjukkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi dengan kepuasan pelanggan diterima, karena nilai P-value sebesar 0.001, yaitu kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen berperan

sebagai variabel intervening dengan jenis mediasi parsial, yang berarti variabel independen (y) dapat memengaruhi variabel dependen (x) secara langsung, dengan melibatkan variabel mediator. Demikian pula, hipotesis yang menyatakan Service Quality terhadap Loyalitas pelanggan dimediasi dengan kepuasan pelanggan dan Web Quality terhadap Loyalitas pelanggan dimediasi dengan kepuasan pelanggan diterima, sesuai hasil uji yang menunjukkan nilai P-value 0.011 dan P-value 0,000 atau kurang dari 0.05.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Promosi, Service Quality, dan Web Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee Food dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena Promosi menarik meningkatkan ketertarikan konsumen untuk bertransaksi melalui Shopee Food, terutama saat mencoba restoran atau menu baru dengan harga yang lebih terjangkau.

Service Quality berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena Kualitas layanan yang baik, seperti pengiriman tepat waktu dan ketepatan pesanan, memastikan konsumen menerima apa yang mereka harapkan tanpa kendala

Web Quality berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini karena desain yang menarik dan tata letak yang mudah digunakan meningkatkan kenyamanan konsumen saat menggunakan aplikasi.

Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan. Ini terjadi karena Promosi, seperti diskon atau cashback, memberikan dorongan langsung bagi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Service Quality tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi karena Persepsi seseorang mengenai kualitas layanan dapat bervariasi. Apabila pelanggan tidak memiliki harapan yang tinggi terhadap layanan yang disediakan, mereka mungkin tidak merasa ada alasan untuk berhenti menggunakan Shopee Food meskipun kualitas layanan yang mereka terima kurang memuaskan.

Web Quality tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh Web Quality terhadap loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan telah terbiasa dengan pengalaman pengguna yang memuaskan di aplikasi lain, mereka mungkin menganggap bahwa kualitas website tidak menjadi faktor penting dalam menentukan loyalitas.

Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi karena Kepuasan konsumen berdampak pada loyalitas pelanggan di Shopee Food karena pengalaman positif membuat pelanggan merasa bahwa layanan telah memenuhi harapan mereka, baik dalam hal kecepatan pengiriman, kualitas makanan, maupun respons layanan.

Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena promosi seperti diskon atau penawaran khusus dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa mendapatkan nilai yang memuaskan, hal ini dapat meningkatkan kepuasan mereka, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas.

Service Quality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena Kualitas layanan memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan, terutama di Shopee Food, karena layanan yang baik dapat memberikan pengalaman yang positif dan memuaskan bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa kualitas layanan yang mereka terima, seperti respons yang cepat, ketepatan waktu pengiriman,

dan akurasi pesanan, memenuhi harapan mereka, maka kepuasan terhadap layanan pun meningkat.

Web Quality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena Kualitas situs web memengaruhi loyalitas pelanggan Shopee Food karena situs yang baik mampu memberikan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan memuaskan. Aspek seperti kemudahan navigasi, desain menarik, kecepatan akses, dan keamanan transaksi berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan.

Saran

Shopee Food perlu memastikan bahwa kualitas layanan, mulai dari kecepatan pengiriman, keakuratan pesanan, hingga perilaku mitra pengemudi, sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengadakan pelatihan rutin bagi pengemudi dan memberikan insentif untuk kinerja yang unggul, yang dapat membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain seperti persepsi nilai, kualitas produk, atau inovasi layanan untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan pesan antar makanan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akob, R. A., & Sukarno, Z. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar*. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 11(2), 269-283.
- [2] Arifin, F. N., & Budiarti, A. (2021). *Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan sakinah supermarket Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 10(12).
- [3] Fadilla, F. (2024). *Pengaruh Promotion, Service Quality, and Customer Experience Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Pulo Brayan*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10(2), 1514-1523.
- [4] Fadli, M. D., & Rubiyanti, R. N. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan E-commerce Shopee*. E Proceedings of Management, 8(5).
- [5] Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). *Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(1), 333-341.
- [6] Fitriyani, F., Hartati, L., & Johan, A. (2023). *Peran Sales Promotion Strategy dan Mobile Apps Quality terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal E-Bis, 7(1), 134-146.
- [7] Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3 ed.)*. Universitas Diponegoro Semarang.

- [8] Griffin, (2005), *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga
- [9] Hendrawan, D., Rachma, N., & Asiyah, S. (2020). *Pengaruh kualitas website, kepercayaan dan harga terhadap kepuasan pada konsumen Tokopedia (Studi kasus mahasiswa FEB Unisma)*. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 9(05).
- [10] Iswati, H., & Lestari, N. I. (2021). *Pengaruh Display, Promosi penjualan dan kualitas produk pada toko online terhadap loyalitas konsumen dengan variabel intervening kepuasan pelanggan*. Jurnal Manajemen, 11(1), 14-30.
- [11] Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). *Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi*. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 5(1), 191-204.
- [12] Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks., Jakarta. In e – Jurnal Riset Manajemen.
- [13] Kumara, D., Putranto, A. T., & Syahria, S. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining*. Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen, 5(1).
- [14] Kusuma, B. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi pada Toko Daring Shopee) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- [15] Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). *Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pakaian HARV official di Manado*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 11(2), 61-68.
- [16] Lyna, L., & Prasetyo, S. I. (2021). *Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta*. INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi, 2(1), 53-63.
- [17] Purnama, A. A. (2021). *Pengaruh Efisiensi Dan Keamanan Web Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediating (Studi Empiris Pengguna Shopee di Surakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- [18] Purwanto, A., Sudargini, Y., et al. (2021). "The Role of Website Quality on Customer Satisfaction and Loyalty." *International Journal of Business and Economics Research*, Vol. 10(4), pp. 171-183.
- [19] Rachmad, Y. Z., & Djawoto, D. (2023). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 12(8).
- [20] Ramadhani, M., & Nurhadi, N. (2022, March). *Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua*. In

FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN (Vol. 11, No. 2, pp. 200-214).

- [21] Rini, A. R., & Hasan, I. (2022). *Peran Service Quality dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening*. Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 6(1), 1059-1066.
- [22] Roz, K. (2020). *Analisis Pengaruh Website Quality terhadap Kepuasan Pengguna dengan Menggunakan Metode WebQual 4.0*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, 8(1), 41-49.
- [23] Septiani, R. (2020). *Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)*. Jurnal Ilmu Manajemen, 17(2), 98-108.
- [24] Sutanto, F., & Keni, K. (2021). *Pengaruh service quality, service convenience, dan perceived price and fairness terhadap loyalitas nasabah bank dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi*. Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan, 5(2), 129-134.
- [25] Tambunan, B., & Prabowo, B. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kartu Prabayar Xl Axiata di Surabaya*. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(1), 858-875.
- [26] Tanjung, U. H., & Fadli, M. (2023). *Pengaruh Customer Relationship Management, Brand Image, Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah KUR Pada Bank BRI Unit Tangkerang Pekanbaru*. JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 6(2), 530-535.
- [27] Tjiptono, Fandy (2017), Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- [28] Wijaya, B., & Nasir, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Cita Rasa Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening Pada 3 Resto Di Kemuning*. Jurnal Manajemen Dirgantara, 17(1), 100-115.