

PERAN KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

I Ketut Paduary Karmanta¹
Ni Made Wulandari Kusumadewi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: paduarykarmanta13@gmail.com

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan suatu keadaan di mana pelanggan setia dan terus membeli dan menggunakan produk atau layanan dari sebuah merek atau perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan Shopee-Food di Kota Denpasar. Metode yang digunakan dalam menentukan ukuran sampel yaitu *purposive sampling* dengan ukuran sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian melalui *google form*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan teknik analisis data yang terdiri atas analisis statistik deskriptif, analisis jalur (*path analysis*), dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi teoritis penelitian ini mampu mengkonfirmasi konsep peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi praktis penelitian ini yaitu pihak Shopee harus lebih memperhatikan aspek yang terkait dengan kualitas pelayanan seperti ketersediaan driver dan kesesuaian estimasi waktu penerimaan makanan agar pelanggan merasa puas dan menjadi *loyal*.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Customer loyalty is a condition in which customers are loyal and continue to buy and use products or services from a brand or company. Customer loyalty is usually closely related to service quality and customer satisfaction levels. This study aims to analyze the effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. This research was conducted on Shopee-Food consumers in Denpasar City. The method used in determining the number of samples is purposive sampling with the number of samples taken as many as 100 respondents. Data collection was carried out by distributing research questionnaires via google form. The data obtained was then analyzed with data analysis techniques consisting of descriptive statistical analysis, path analysis, and sobel test. The results of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction significantly mediates the relationship between service quality and customer loyalty. The theoretical implications of this study are able to change

the concept of the role of customer satisfaction to mediate the effect of service quality on customer loyalty. The practical implication of this research is that Shopee must pay more attention to aspects related to service quality such as the availability of drivers and adjusting the estimated time of receiving food so that customers feel satisfied and become loyal.

Keywords: *Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Service Quality*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan kegiatan berbelanja orang-orang pun berubah. Ketersediaan berbagai *platform* berbelanja *online* memungkinkan pelanggan berbelanja dengan nyaman. Dalam konteks industri *Food and Beverage*, restoran dengan jangkauan pasar konsumen yang sempit dapat memanfaatkan peluang melalui munculnya perkembangan pada pengiriman *online* untuk menambah produktivitas, menjaga hubungan pelanggan, melakukan perluasan pasar, serta menjaga dan meningkatkan akurasi pesanan (Puranda *et al.*, 2022). Hadirnya aplikasi pengantaran makanan *online* ini membawa manfaat yang besar bagi konsumen seperti kemudahan dalam pemesanan makanan dengan berbagai macam pilihan menu dan restoran serta efisiensi waktu.

Peran kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan bisnis *online* terutama dalam lingkungan persaingan yang kompetitif tersebut (Yusra & Agus, 2020). Model bisnis berbasis aplikasi dianggap mendatangkan peluang bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran dan meraih peluang bisnis yang optimal, seperti yang dilakukan oleh perusahaan Shopee.

Tabel 1.
Jumlah Merchants yang Mendaftar pada Food Delivery Apps

No	Food delivery apps	Banyaknya merchants yang mendaftar (persen)
1	GrabFood	82
2	GoFood	71
3	ShopeeFood	28

Sumber : Snapcart Indonesia (mix.co.id, 2021)

Hasil riset Snapcart Indonesia 2021 yang ditunjukkan pada Tabel 1 mengenai popularitas aplikasi antar makanan *online*, posisi Shopee-Food di belakang Grab-Food dan Go-Food, karena Shopee-Food merupakan pendatang baru di pasar. Hasil riset tersebut juga menunjukkan bahwa 82 persen restoran dan toko makanan-minuman menggunakan aplikasi Grab-Food untuk layanan mereka, diikuti Go-Food (71 persen), dan Shopee-Food (28 persen).

Tabel 2.
Persentase Awareness dan Penggunaan Aplikasi

Food delivery service	Pernah mendengar/mengetahui (Persen)	Pernah menggunakan (Persen)
GrabFood	100	92
GoFood	100	90
ShopeeFood	52	35

Sumber : Snapcart Indonesia (mix.co.id, 2021)

Hasil riset Snapcart Indonesia 2021 pada Tabel 2 juga menunjukkan sebanyak 100 persen konsumen mengetahui dan mengenal *Go-Food* dan *Grab-Food*, sedangkan hanya 52 persen yang mengenal *Shopee-Food*. Berdasarkan penggunaan aplikasi menunjukkan sebanyak 92 persen dan 90 persen konsumen sudah pernah menggunakan layanan *Grab-Food* dan *Go-Food*, sedangkan hanya sebanyak 35 persen yang telah pernah menggunakan *Shopee-Food*. Berdasarkan survei Snapcart Indonesia (2021) yang dikutip dari mix.co.id tersebut, ada 5 (lima) alasan aplikasi pengantaran makanan *online* disukai oleh pelanggan yaitu promosi, kemudahan penggunaan aplikasi, banyaknya pilihan restoran dan kecepatan waktu dalam mendapatkan *driver*. Dilihat dari survei tersebut dapat diartikan bahwa loyalitas merek sangat penting untuk meningkatkan popularitas suatu merek. Adapun survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) yang dilakukan di Surabaya, Bandung, Jabodetabek, Medan, Denpasar, Makassar, Semarang, dan Yogyakarta. Survei yang dilakukan berfokus pada bentuk konsumsi layanan *digital* terutama generasi Z yang besar di tengah era teknologi *modern*, pada kategori pengiriman makanan secara *online* responden memilih *Grab-Food* sebagai layanan yang paling sering digunakan diikuti oleh *Go-Food* sebesar 46 persen, *Shopee-Food* 3 (tiga) persen dan *MaximFood* kurang dari 1 (satu) persen (katadata.co.id, 2021). Adanya biaya pengiriman yang lebih murah, menu dan restoran yang beragam, serta kemudahan dalam penggunaan aplikasi menjadi alasan penting bagi peserta survei memilih *Grab-Food* dan *Go-Food*.

Tabel 3.
Layanan Favorit dan Digunakan pada tahun 2021

No	Layanan <i>Food Delivery</i>	Layanan yang digunakan pada tiga bulan terakhir (dalam persen)
1	<i>GoFood</i>	61
2	<i>Shopee-Food</i>	55
3	<i>GrabFood</i>	43

Sumber : JAKPAT Survey Report (inilah.com, 2021)

Data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa sebanyak 61 persen konsumen menyukai *GoFood* disusul oleh *ShopeeFood* sebanyak 55 persen, sedangkan *ShopeeFood* hanya sebanyak 43 persen. Konsumen menganggap *interface* aplikasi *Shopee-Food* tidak *user-friendly* dibanding kompetitor lainnya karena harus masuk aplikasi *Shopee* yang masih banyak *pop-up* iklannya, selain itu *Shopee-Food* kebanyakan restorannya tidak memiliki foto makanan dan mitra restoran *Shopee* masih sedikit. Namun beberapa pelanggan masih puas karena *Shopee-Food* sering memberikan promo gratis ongkir sebagai nilai jual utamanya.

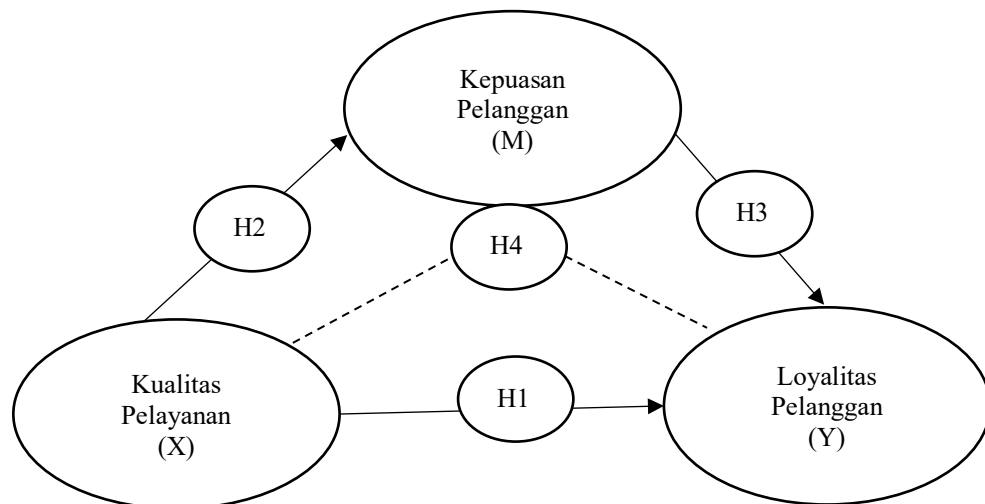
Berdasarkan survei diatas, *Shopee* harus bisa lebih baik dari kompetitor dalam 5 (lima) hal penting yang diperlukan agar pelanggan merasa puas dan menjadi *loyal* seperti kemudahan dalam penggunaan aplikasi, pilihan restoran yang lebih banyak dan kecepatan waktu dalam mendapatkan *Driver* agar pelanggan mudah. Hasil pra-survei juga dilakukan untuk memperkuat bukti masalah tentang loyalitas yang dialami oleh *Shopee-Food*. Pra-survei dilakukan dengan melalui *google form* dan mendapatkan hasil 13 responden, hasil pra-survei menunjukkan

bahwa dari 13 responden, hanya 3 responden menjawab akan tetap menggunakan layanan *Shopee-Food* sedangkan 10 responden lainnya lebih memilih layanan lain berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan layanan *Shopee-Food*.

Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan akan terbentuk berdasarkan kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan (Mulyapradana dan Lazulfa, 2018:16). Kepuasan pelanggan memberikan dampak pada loyalitas apabila seorang pelanggan merasa kurang puas terhadap pengalaman bertransaksi suatu produk/jasa maka mereka akan cenderung menceritakan pengalaman buruk mereka hingga menyebarkan rumor buruk yang dapat menurunkan loyalitas pelanggan suatu produk/jasa, sedangkan pelanggan yang merasa puas akan cenderung merasa nyaman dan menceritakan pengalaman positif yang diterima sehingga dapat meningkatkan loyalitas suatu produk/jasa (Tjiptono, 2016:96).

Kualitas pelayanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan akan berdampak pada seberapa *loyal* suatu pelanggan (Sutrisno *et al.*, 2019), artinya semakin baik bentuk atau kualitas pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen. Penelitian Chen & Liu (2017) dan Suganda *et al.* (2021) menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang berbeda dikemukakan oleh Liung & Tantri (2017) serta Lemy *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang tinggi tidak berpengaruh kepada loyalitas, ini berarti kepuasan pelanggan tidak menjamin pelanggan untuk *loyal*.

Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu memperkuat alasan penelitian ini untuk menganalisis lebih lanjut mengenai pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan terutama karena masih rendahnya loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh *Shopee-Food*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi bagi layanan *Shopee-Food* dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan mampu menyaingi kompetitornya dalam persaingan di industri layanan jasa pesan antar makanan pada masa mendatang. Dalam penelitian ini dipilihnya kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi karena sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya dimana loyalitas pelanggan berkaitan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan kepuasan tersebut terbentuk karena kualitas pelayanan yang baik. Dipilihnya kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi juga didukung oleh beberapa penelitian seperti pada penelitian Alchalidy & Lubis (2020) serta dalam penelitian Subawa & Sulistyawati (2020) tentang kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi membuktikan pengaruh positif kepuasan pelanggan dalam memediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan karena loyalitas salah satunya terbentuk melalui tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan maka pelanggan akan menjadi semakin loyal. Penelitian Kusumadewi (2017), Putra & Ekawati (2017), Elaman & Agustin (2019), serta Muhammad & Mardian (2020), loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan, namun Sitorus & Yustisia (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, jika suatu perusahaan mampu memberikan tingkat kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan merasa puas dan memberikan respon positif terhadap perusahaan, Dam (2021) dalam penelitiannya menyatakan ada pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Didukung juga dari penelitian Novianti *et al.*, (2018), Sitorus & Yustisia (2018) dan AL Mhasnah *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun pada penelitian Andalusi (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas pada pelanggan, pelanggan akan semakin *loyal* jika tingkat kepuasan pelanggan tinggi terhadap suatu perusahaan serta hubungan antara pelanggan dan perusahaan akan semakin baik. Dalam penelitian Verdian *et al.*, (2019), El-Adly (2019), dan Nguyen *et al.*, (2020) menemukan adanya pengaruh signifikan positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, namun dalam penelitian Dewi *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan yang tinggi menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman positif tersebut kemudian meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mekanisme transisi yang menjembatani pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang dapatkan, mereka cenderung menjadi lebih *loyal* terhadap perusahaan atau merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Myo *et al.* (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pada penelitian Siswandi *et al.*, (2019), Hadi *et al.*, (2019) dan Asnawi *et al.*, (2022) juga menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian Herawaty *et al.*, (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

H4 : Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian asosiatif untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini lokasi yang dijadikan sebagai tempat untuk penelitian yaitu Kota Denpasar, Dipilihnya Kota Denpasar karena memiliki banyak penduduk sebanyak 653,17 ribu jiwa, terutama anak muda yang diperkirakan sering menggunakan layanan pesan-antar makanan seperti *Shopee-Food*. Kota Denpasar juga memiliki persentase terbesar dibandingkan wilayah lain dalam penggunaan internet yaitu sebesar 86,73 persen dan penggunaan telepon seluler sebesar 93,80 persen.

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat kesetiaan dan keterikatan pelanggan *shopee-Food* di kota Denpasar terhadap layanan *shopee-Food* dalam jangka waktu tertentu. Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan dalam penelitian ini yaitu frekuensi penggunaan layanan *Shopee-Food*, kesetiaan pelanggan terhadap layanan *Shopee-Food* dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan *Shopee-Food* kepada orang lain.

Kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan pelayanan prima. Kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada lima dimensi layanan menurut metode *servqual*. Kelima dimensi tersebut adalah *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*. Eksistensi yang ditunjukkan kepada pihak luar disebut dengan dimensi Nyata (*Tangibles*). Kemampuan dan penampilan sarana dan prasarana fisik perusahaan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Adapun beberapa indikator yang telah dimodifikasi agar lebih sesuai dengan penelitian ini yaitu penampilan *driver*, makanan yang dipesan dalam keadaan baik,

frekuensi pemberian promo. Kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang terpercaya dan akurat sesuai dengan apa yang dijanjikan disebut dengan dimensi keandalan (*reliability*) Kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan mencakup sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan ketetapan waktu, tidak adanya kesalahan. Indikator *reliability* yang telah dimodifikasi agar lebih sesuai dengan penelitian ini yaitu, kesesuaian pesanan, ketersediaan *driver* dan ketepatan waktu. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Indikator *responsiveness* yang telah dimodifikasi agar lebih sesuai dengan penelitian ini yaitu, pelayanan yang cepat dan kesediaan untuk membantu pelanggan. Kemampuan para pegawai dalam memunculkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, kesopansantunan, serta pengetahuan disebut dengan dimensi jaminan (*assurance*). Indikator *Assurance* yang dimodifikasi agar lebih sesuai dengan penelitian ini yaitu, *driver* selalu bersikap sopan dan *driver* tidak membatalkan orderan tanpa konfirmasi kepada pelanggan. Perhatian tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan tujuan memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan disebut dengan dimensi empati (*empathy*). Indikator *empathy* yang dimodifikasi agar lebih sesuai dengan penelitian ini yaitu, kemampuan *driver* dalam memahami permintaan pelanggan dan *driver* mengkonfirmasi kembali pesanan pelanggan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni seluruh masyarakat Kota Denpasar yang menggunakan layanan pesan-antar makanan Shopee-Food dengan usia minimal 16 tahun yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel pada penelitian ini meliputi masyarakat Kota Denpasar yang sudah pernah menggunakan layanan Shopee-Food. Penentuan ukuran sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator yang minimal dikalikan 5. Indikator pada penelitian ini berjumlah 18, sehingga ukuran sampelnya berkisar antara 90 sampai dengan 180 responden. Jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden karena jumlah tersebut sudah dianggap cukup representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria Masyarakat di Kota Denpasar yang berumur 16 sampai dengan 35 tahun dan pernah menggunakan layanan Shopee-Food minimal lebih dari dua kali. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner yang diukur menggunakan skala likert dan diuji kelayakannya menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis jalur (*path analysis*), uji asumsi klasik, dan uji sobel digunakan pada penelitian ini sebagai teknik analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan masyarakat di Kota Denpasar yang berumur 16-35 tahun dan pernah menggunakan layanan Shopee-Food minimal 2 kali, menggunakan 100 responden, dengan karakteristik berdasarkan 4 variabel, yaitu, pendidikan terakhir, usia, dan lama bekerja, dan jenis kelamin.

Tabel 4.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Usia	16-21 th	81	81.0
		22-26 th	16	16.0
		27-35 th	3	3.0
		Total	100	100
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki	41	41.0
		Perempuan	59	59.0
		Total	100	100
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	92	92.0
		Karyawan Swasta	5	5.0
		PNS	2	2.0
		Wirausaha	1	1.0
		Total	100	100
4	Pendidikan	SMA/Sederajat	35	35.0
		Sarjana	61	61.0
		Pasca Sarjana	4	4.0
		Total	100	100

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Karakteristik responden ditunjukkan pada Tabel 4. Karakteristik pertama adalah umur; responden berusia antara 16 dan 21 berjumlah 81 responden, atau 81 persen, dari total, sementara responden berusia antara 27 dan 35 berjumlah hanya tiga responden, atau 3 persen, dari total. Hal ini berarti pelanggan Shopee di Kota Denpasar didominasi oleh rentang usia 16-21 tahun yang sangat aktif dalam menggunakan *handphone* dan cepat menerima perkembangan teknologi.

Selanjutnya adalah jenis kelamin, dengan 41 responden (atau 41 persen) berjenis kelamin laki-laki dan 59 responden (atau 59 persen) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban kebanyakan perempuan, dengan kata lain pelanggan Shopee-Food di Kota Denpasar didominasi oleh perempuan yang cenderung lebih suka berbelanja.

Karakteristik ketiga yaitu pekerjaan, pekerjaan dominan responden adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 92 orang atau 92 persen, sedangkan persentase yang terendah adalah wirausaha sebesar 1 persen atau hanya 1 orang. Hal ini menunjukkan pelanggan Shopee-Food di Kota Denpasar didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

Karakteristik keempat yaitu pendidikan, sarjana mendominasi sebanyak 61 orang (61 persen), pascasarjana 4 persen atau sebanyak 4 orang dan menjadi persentase terendah. Hal ini menunjukkan pelanggan *Shopee-Food* di Kota Denpasar didominasi oleh responden yang sedang menempuh sarjana.

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan (X)	X. ¹	0,730	Valid
	X. ²	0,706	Valid
	X. ³	0,530	Valid
	X. ⁴	0,745	Valid
	X. ⁵	0,876	Valid
	X. ⁶	0,744	Valid
	X. ⁷	0,836	Valid
	X. ⁸	0,762	Valid
	X. ⁹	0,757	Valid
	X. ¹⁰	0,759	Valid
	X. ¹¹	0,767	Valid
	X. ¹²	0,722	Valid
Kepuasan pelanggan (M)	M. ¹	0,906	Valid
	M. ²	0,820	Valid
	M. ³	0,806	Valid
Loyalitas pelanggan (Y)	Y. ¹	0,841	Valid
	Y. ²	0,898	Valid
	Y. ³	0,738	Valid

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Seluruh variabel diatas telah memenuhi syarat validitas data, karena skor semua indikator berada di atas 0,30.

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X (Kualitas pelayanan)	0,923	Reliabel
M (Kepuasan pelanggan)	0,790	Reliabel
Y (Loyalitas pelanggan)	0,771	Reliabel

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Kuesioner penelitian reliabel sehingga bisa digunakan untuk melakukan penelitian karena *Cronbach alpha* setiap variabel di atas 0,60

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	<i>Driver</i> berpenampilan bersih dan rapi	0	1	17	46	36	4.17	Baik
2	Makanan yang diterima dalam kondisi baik	0	0	6	38	56	4.50	Sangat Baik
3	Shopee sering memberikan promo/voucher	1	1	19	39	40	4.16	Baik
4	Pesanan yang saya terima sesuai dengan yang tertera di aplikasi.	0	1	10	39	50	4.38	Sangat Baik
5	Selalu ada <i>Driver</i> Shopee- <i>Food</i> yang tersedia saat saya memesan makanan	2	5	22	30	41	4.03	Baik
6	Saya menerima pesanan sesuai dengan estimasi waktu yang tertera di Aplikasi	0	1	18	54	27	4.07	Baik
7	Prosedur pelayanan Shopee- <i>Food</i> dilayani secara cepat	1	1	16	46	36	4.15	Baik
8	Pihak Shopee mau membantu apabila terjadi permasalahan ketika pelanggan memesan	0	1	24	35	40	4.14	Baik
9	<i>Driver</i> sopan dalam berkomunikasi	0	1	10	39	50	4.38	Sangat Baik
10	<i>Driver</i> mengkonfirmasi jika ingin membatalkan orderan	0	1	14	31	54	4.38	Sangat Baik
11	<i>Driver</i> mampu memahami permintaan pelanggan	0	1	8	48	43	4.33	Sangat Baik
12	<i>Driver</i> mengkonfirmasi kembali pesanan pelanggan	0	2	5	36	57	4.48	Sangat Baik
Rata-rata Skor Variabel Kualitas Pelayanan							4,26	Sangat Baik

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Distribusi jawaban responden terhadap kualitas pelayanan ditunjukkan pada Tabel 7 dengan rata-rata tertinggi 4,50 pada pernyataan “Makanan yang diterima dalam kondisi baik” artinya sebagian besar responden setuju bahwa makanan yang diantar oleh *driver* Shopee-*Food* diterima dalam kondisi baik sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 4,03 pada pernyataan “Selalu ada *Driver* Shopee-*Food* yang tersedia saat saya memesan makanan” artinya ada kalanya responden merasa kesulitan dalam mencari *driver* Shopee-*Food* saat akan memesan makanan. Jumlah nilai rata-rata untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 4,26 termasuk dalam kategori sangat baik, artinya kualitas pelayanan Shopee-*Food* di Kota Denpasar sudah sangat baik.

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya puas terhadap harga yang ditetapkan pada layanan Shopee- <i>Food</i>	0	3	25	43	29	3.98	Tinggi
2	Saya puas dengan tampilan antarmuka Aplikasi Shopee.	2	0	19	42	37	4.12	Tinggi
3	Saya puas dengan promo yang diberikan Shopee	2	0	20	44	34	4.08	Tinggi
Rata-rata Skor Variabel Kepuasan Pelanggan							4,06	Tinggi

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Jawaban responden terhadap kepuasan pelanggan dipaparkan pada Tabel 8 dengan rata-rata tertinggi 4,12 pada pernyataan “Saya puas dengan tampilan antarmuka Aplikasi Shopee” artinya sebagian besar responden setuju bahwa tampilan antarmuka Aplikasi Shopee sudah memuaskan sedangkan rata-rata terendah sebesar 3,98 pada pernyataan “Saya puas terhadap harga yang ditetapkan pada layanan Shopee-*Food*”. Hal ini berarti terdapat kondisi dimana responden merasa kurang puas terhadap harga yang ditetapkan pada layanan Shopee-*Food*. Jumlah nilai rata-rata untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 4,06 termasuk dalam kategori tinggi, artinya pengguna Shopee-*Food* di Kota Denpasar memiliki kepuasan yang tinggi terhadap layanan Shopee-*Food*.

Tabel 9.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

NO.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya sering memesan makanan melalui Shopee- <i>Food</i>	2	13	32	33	20	3.56	Tinggi
2	Saya akan tetap memesan makanan melalui layanan Shopee- <i>Food</i>	6	15	34	25	20	3.38	Cukup Tinggi
3	Saya merekomendasikan Shopee- <i>Food</i> pada orang lain	0	7	28	34	31	3.89	Tinggi
Rata-rata Skor Variabel Loyalitas Pelanggan							3,61	Tinggi

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Jawaban responden terhadap loyalitas pelanggan dipaparkan pada Tabel 9 dengan rata-rata tertinggi 3,89 pada pernyataan “Saya merekomendasikan Shopee-*Food* pada orang lain” artinya sebagian besar responden telah merekomendasikan Shopee-*Food* kepada orang-orang disekitarnya sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,38 pada pernyataan “Saya akan tetap memesan makanan melalui layanan Shopee-*Food*” artinya beberapa responden masih tetap menggunakan layanan lain

selain *Shopee-Food* untuk memesan makanan. Jumlah nilai rata-rata untuk variabel loyalitas pelanggan sebesar 3,61 termasuk dalam kategori tinggi, artinya pengguna layanan *Shopee-Food* di Kota Denpasar memiliki loyalitas yang tinggi.

Tabel 10.
Hasil Uji Normalitas

	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig. (2-tailed)
Model I	0,082
Model II	0,200

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan temuan Tabel 10, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05, dan koefisien model I *Asymp.Sig (2-tailed)* ditentukan 0,082 dan koefisien model II *Asymp.Sig (2-tailed)* 0,200. Dapat disimpulkan model struktur ini berdistribusi normal karena koefisien *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar atau berada di atas α .

Tabel 11.
Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.463	2.158
Kepuasan Pelanggan	.463	2.158

a. Dependent Variable: : Loyalitas Pelanggan

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Model penelitian bebas dari multikoleniaritas karna Tabel 11 yang memuat nilai *tolerance* seluruh variabel yaitu $0,463 > 0,10$ dan nilai VIF masing-masing $2.158 < 10,00$.

Tabel 12.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Variabel	Sig.t
Model I	Kualitas Pelayanan	0,136
Model II	Kualitas Pelayanan	0,059
	Kepuasan Pelanggan	0,103

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Gejala heteroskedastisitas tidak ditemukan paa penelitian ini karena melihat data pada Tabel 12, nilai *Sig.* seluruh variabel berada di atas 0,05 dimana variabel kualitas pelayanan pada model I 0,136, serta nilai *Sig.* variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada model II 0,059 dan 0,103.

Tabel 13.
Koefisien Jalur I
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.579	1.207		-.480	.632
	Kualitas pelayanan	.249	.023	.733	10.654	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan
b. R square: 0,537
c. Sig.F: 0,000

Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 13 maka dapat dirumuskan persamaan struktur yang terbentuk adalah $M = 0,733 X + e1$. Hal ini memiliki arti bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,733 berarti kualitas pelayanan memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, ini diartikan apabila kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan

Tabel 14.
Koefisien Jalur II

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.013	1.706		.007	.994
	Kualitas pelayanan	.109	.049	.269	2.236	.028
	Kepuasan pelanggan	.432	.143	.365	3.029	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan
b. R Square: 0,349
c. Sig.F: 0,000

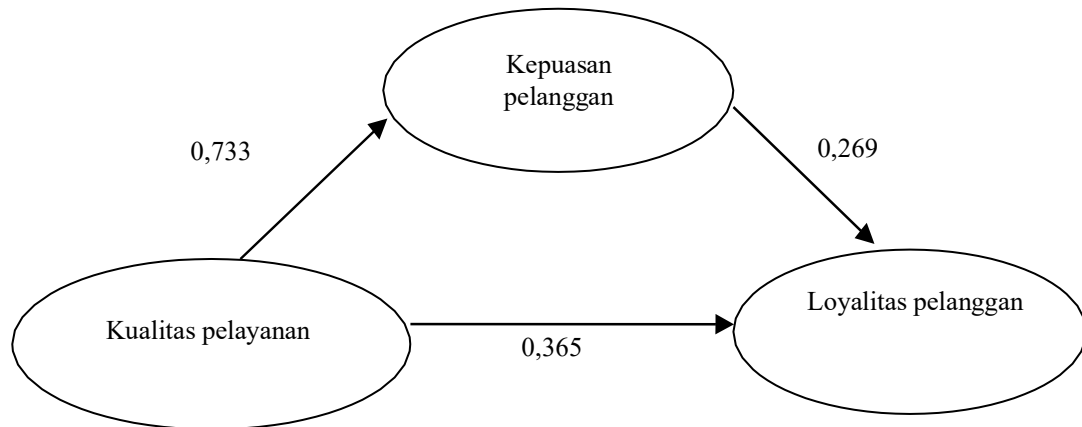
Sumber: *Data primer diolah, 2023*

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 14 maka dapat dirumuskan persamaan struktur yang terbentuk adalah $Y = 0,269 X + 0,365 M + e2$. Hal ini memiliki arti bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,269 berarti kualitas pelayanan memiliki arah pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, ini diartikan apabila kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan. Variabel kepuasan pelanggan memiliki koefisien sebesar 0.365 yang berarti kepuasan pelanggan memiliki arah pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, ini diartikan apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula.

Berdasarkan perhitungan nilai standar eror, diperoleh hasil e_1 atau standar eror model I sebesar 0,680 dan e_2 atau standar eror model II sebesar 0,807. Koefisien determinasi total sebesar 0,701 mempunyai arti bahwa sebesar 70,1 persen variasi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 29,9 persen dipengaruhi oleh

faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

$e_1 : 0,680$



Gambar 2. Diagram Analisis Jalur

Berdasarkan analisis jalur maka dapat diketahui pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,733. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,269. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,365. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi sebesar $= 0,733 \times 0,365 = 0,267$. Pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara $0,269 + 0,267 = 0,536$.

Hasil uji sig. F model II sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Melalui perhitungan didapatkan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,028 kurang dari nilai signifikan ($0,028 < 0,05$) dan nilai beta pada *standardized coefficients* adalah 0,269 yang mengindikasikan ke arah positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan *Shopee-Food* sudah sangat baik dan diikuti dengan loyalitas pelanggan yang tinggi. Hasil ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan dimana rata-rata makanan yang diantar oleh *driver Shopee-Food* diterima dalam kondisi baik serta jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan dimana sebagian besar responden telah merekomendasikan *Shopee-Food* kepada orang-orang disekitarnya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad & Mardian (2020), Kusumadewi (2017), Elaman & Agustin (2019), serta Putra & Ekawati (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Melalui hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,000 kurang dari nilai signifikan ($0,000 < 0,05$), dan nilai beta pada *standardized*

coefficients adalah 0,733 yang mengindikasikan ke arah positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka pelanggan akan merasa puas dan memberikan respon positif terhadap perusahaan. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa *Shopee-Food* memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik dan diikuti dengan kepuasan pelanggan yang tinggi. Hasil ini dibuktikan dengan hasil jawaban karyawan pada variabel kualitas pelayanan dimana *driver* selalu mengkonfirmasi kembali pesanan pelanggan serta jawaban karyawan pada variabel kepuasan pelanggan dimana sebagian besar responden puas dengan tampilan antarmuka Aplikasi *Shopee*. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dam (2021) yang menyatakan ada pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Didukung juga dari penelitian Novianti *et al.*, (2018), Sitorus & Yustisia (2018) dan AL Mhasnah *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Melalui hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai sig.t sebesar 0,003 kurang dari nilai signifikan ($0,003 < 0,05$), dan nilai beta pada standardized coefficients adalah 0,365 yang mengindikasikan ke arah positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan terhadap produk atau perusahaan juga akan meningkat. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pelanggan *Shopee-Food* di Kota Denpasar memiliki tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi. Hasil ini dibuktikan dengan jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan dimana pelanggan puas dengan promo yang diberikan *Shopee* serta jawaban responden terhadap variabel loyalitas pelanggan dimana sebagian besar responden sering memesan makanan melalui *Shopee-Food*. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Verdian *et al.*, (2019), El-Adly (2019), dan Nguyen *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 2,543 > 1,96$ yang berarti variabel kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian maka hipotesis keempat diterima. Hasil perhitungan didapatkan nilai VAF sebesar 49,8 persen lebih dari 20 persen, maka dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan dikatakan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka pelanggan akan merasa puas dan memberikan respon positif sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan *Shopee-Food* sudah sangat baik dan diikuti dengan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan yang tinggi. Hasil ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan dimana rata-rata makanan yang diantar oleh *driver* *Shopee-Food* diterima dalam kondisi baik, jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan dimana sebagian besar responden puas dengan

tampilan antarmuka Aplikasi Shopee dan jawaban responden terhadap variabel loyalitas pelanggan dimana sebagian besar responden telah merekomendasikan Shopee-Food kepada orang-orang disekitarnya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Myo *et al.* (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pada penelitian Siswandi *et al.*, (2019), Hadi *et al.*, (2019) dan Asnawi *et al.*, (2022) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Implikasi teoritis pada penelitian ini telah mampu mengkonfirmasi konsep peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari konsep tersebut menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan yang muncul melalui kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Implikasi praktis penelitian yaitu mengharapkan pihak Shopee-Food untuk memperhatikan variabel-variabel seperti kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yakni data yang diberikan oleh responden kuesioner masih tergolong tidak sempurna karena penyebaran kuesioner dilakukan secara online, dan Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diluar model yang dijelaskan di dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh yakni kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila kualitas pelayanan yang ditawarkan semakin baik maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Hasil ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan dimana rata-rata makanan yang diantar oleh driver Shopee-Food diterima dalam kondisi baik serta jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan dimana sebagian besar responden telah merekomendasikan Shopee-Food kepada orang-orang disekitarnya. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila kualitas pelayanan yang ditawarkan semakin baik maka pelanggan akan merasakan kepuasan dan menunjukkan respon positif terhadap perusahaan. Hasil ini dibuktikan dengan hasil jawaban karyawan pada variabel kualitas pelayanan dimana Shopee sering memberikan *promo/voucher* serta jawaban karyawan pada variabel kepuasan pelanggan dimana sebagian besar responden puas dengan promo yang diberikan Shopee. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila tingkat kepuasan pelanggan semakin tinggi maka loyalitas pelanggan terhadap produk atau perusahaan juga akan meningkat. Hasil ini dibuktikan dengan jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan dimana pelanggan puas dengan promo yang diberikan Shopee serta jawaban responden terhadap variabel loyalitas pelanggan dimana sebagian besar responden sering memesan makanan melalui Shopee-Food. Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Maknanya, apabila kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan

semakin baik, maka pelanggan akan merasa puas dan memberikan respon positif sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hasil ini dibuktikan dengan hasil jawaban karyawan pada variabel kualitas pelayanan dimana Shopee sering memberikan *promo/voucher* serta jawaban karyawan pada variabel kepuasan pelanggan dimana sebagian besar responden puas dengan promo yang diberikan Shopee. jawaban responden terhadap variabel loyalitas pelanggan dimana sebagian besar responden yang sering menggunakan layanan *shopee-Food* dan telah merekomendasikan *Shopee-Food* kepada orang-orang disekitarnya.

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini yakni Skor jawaban responden terendah pada variabel kualitas pelayanan adalah “Selalu ada *Driver Shopee-Food* yang tersedia saat saya memesan makanan” artinya ada kalanya responden merasa kesulitan dalam mencari *driver Shopee-Food* saat akan memesan makanan. Hal yang dapat dilakukan perusahaan Shopee yaitu merekrut lebih banyak *driver Shopee-Food* sehingga dapat menjangkau konsumen dengan cepat dan tersebar dengan merata. Skor jawaban responden terendah pada variabel kepuasan pelanggan adalah “Saya puas terhadap harga yang ditetapkan pada layanan *Shopee-Food*” artinya terdapat kondisi di mana responden merasa kurang puas terhadap harga yang ditetapkan pada layanan Shopee. Hal yang dapat dilakukan perusahaan antara lain menetapkan harga yang tidak terlalu jauh dengan harga pesaing. Skor jawaban responden terendah pada variabel loyalitas pelanggan adalah “Saya akan tetap memesan makanan melalui layanan *Shopee-Food*” yang artinya beberapa responden masih tetap menggunakan layanan lain selain *Shopee-Food* untuk memesan makanan. Hal tersebut dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk terus menarik perhatian konsumen dengan cara meningkatkan pelayanan, membuat fitur-fitur yang lebih lengkap dan mudah digunakan, serta membuat inovasi atau promosi secara *online* yang lebih menarik dengan memberikan tawaran seperti mengadakan *loyalty program* atau *bonus* bagi pengguna yang sering memakai layanan *Shopee-Food*. Penelitian selanjutnya di masa depan perlu mempertimbangkan variabel lain di luar kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan seperti variabel citra merek, kualitas produk, kepercayaan, dan *store atmosphere* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

REFERENSI

- Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 1(2), 305-322.
- Alchalidy, W., dan Lubis, P.H. (2020). The Effect of Electronic Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of GO-JEK Application Users in Banda Aceh. *International Journal of Scientific and Management Research*, Vol.3 No.1, pp. 95-103
- AL-Mhasnah, A., Salleh, F., Afthanorhan, A dan Ghazali, P. (2018). The Relationship Between Services Quality And Customer Satisfaction Among Jordanian Healthcare Sector. *Management Science Letters* , 8(12), pp. 1413-1420.
- Asnawi, N., Sukoco, B.M. and Fanani, M.A. (2020), The Role Of Service Quality

- Within Indonesian Customers Satisfaction And Loyalty And Its Impact On Islamic Banks, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 1, pp. 192-212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota, 2021*. Diakses pada 15 April 2023 dari : <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/04/13/95/persentase-penduduk->
- Chen, C., & Liu, H. (2017). Exploring the Impact of Airlines Service Quality on Customer Loyalty: Evidence from Taiwan. *International Journal of Business and Management*, 12(5), 36. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n5p36>
- DAM, S. M., dan DAM, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), pp. 585–593. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585>
- Dewi, D., Hajadi, F., Handranata, Y dan Herlina, M. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), pp. 631-636
- Dewi, I. G. A. P. R. & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 8(5), 2722-2752
- Dwi Putra, M., dan Ekawati, N. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen*, 6(3), 1674 - 1700. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/27062>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 50, hal. (322-332). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Elaman, D. O., & Agustin, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Sipulung di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(5), 1–18.
- Hadi, N. U., Aslam, N., dan Gulzar, A. (2019). Sustainable Service Quality and Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Switching Costs in the Pakistan Cellphone Industry. *Sustainability*, 11(8), 2408. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/su11082408>
- Herawaty, M. T., Aprillia, A., Rahman, A., Rohimah, L., Taruna, H. I., Styaningrum, E. D. , dan Suleman, D. (2022). The Influence of Service Quality and Price on Alfamart Consumer Loyalty with Customer Satisfaction As Mediation Variables. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 246–257. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i2.179>
- KataData. (2021). *Survei KIC: Ada Tiga Layanan Digital yang Semakin Banyak Dipakai Gen Z*. Diakses pada 05 Oktober 2021 dari : <https://katadata.co.id/padjar/berita/60c0385836fd9/survei-kic-ada-tiga-layanan-digital-yang-semakin-banyak-dipakai-gen-z>
- KataData. (2022). *Bukan Denpasar, Ini Wilayah dengan Penduduk Terbanyak di Bali*. Diakses pada 10 Januari 2023 dari :

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/16/bukan-denpasar-ini-wilayah-dengan-penduduk-terbanyak-di-bali>
- Kusumadewi, R.N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko UD. Putra TS Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 4 (2), hal. 87-98.
- Lemy, D., Goh, E., dan Ferry, J. (2019). Moving out of the silo: How service quality innovations can develop customer loyalty in Indonesia's hotels. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), pp. 462–479.
- Liung, H. dan Syah, T.Y.R (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi*, 8(2), hal. 39-40.
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., dan Fawzee, B. K. (2021). The Effect of Corporate Communication and Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction in Sharia Banking. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), pp. 1267–1274.
- Malau, Harman. (2017). *Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Mardian, I., dan Muhammad, M. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Yamaha Tugu Mas Bima. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), hal. 125-131.
- MIX. (2021). *Aplikasi Pesan-Antar Makanan Banyak Digunakan Konsumen dan Merchant di Indonesia, Siapa Pemenangnya?* Diakses pada 05 Oktober 2021 dari : <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/aplikasi-pesan-antar-makanan-banyak-digunakan-konsumen-dan-merchant-di-indonesia-siapa-pemenangnya/>
- Mulyapradana, A., dan Lazulfa, A.I (2018). Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di PT.BAM Kabupaten Tegal. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Meda* (Juripol). 1(2) : hal. 1-17.
- Myo, Y.N., Khalifa, G.S., dan Aye, T.T. (2019). The Impact Of Service Quality On Customer Loyalty Of Myanmar Hospitality Industry: The Mediating Role Of Customer Satisfaction. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*, 3(3), 1-11.
- Nguyen, D.T., Pham, V.T., Tran, D.M., dan Pham, D.T. (2020). Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), pp. 395-405. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.395>
- Novianti, N., Endri, E., dan Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), hal. 90-108.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Puranda, N. R. ., Ariyanti, M. ., & Ghina, A. (2022). The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty With E-Satisfaction as an Intervening for GoFood Application Users. *ITALIENISCH*, 12(1), 218–226.
- Putra, H. A., dan Ngatno, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel

- Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Lontar Media Digital Printing Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 68-75. <https://doi.org/10.14710/jiab.2017.17580>
- Saputra, S., & Sudarsa, R. Y. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 9(2), 11-11.
- Shaw, C. dan Hamilton, R. (2015). *The Intuitive Customer: 7 Imperatives for Moving your Customer Experience to the Next Level*. Florida: Beyond Philosophy Companies.
- Siswandi, V., Maya, A., dan Soeparwoto, D. (2019) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Sekuriti di PT. Semesta Multi Sekurindo (Key Guards Security). *e-Proceeding of Management* : Vol.6, No.2, pp. 256
- Sitorus, T., dan Yustisia, M. (2018). The Influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12, pp. 639-654.
- Subawa, I., dan Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), hal. 718 - 736.
- Suganda U.K., Oktavia, P. dan Fridayanti V. D (2021). The Effect of Experiential Marketing and Service Quality on Customer Loyalty of Domino's Pizza in Cirebon City. *Review of International Geographical Education*. 11(6), pp. 772-777
- Sutrisno, A., Andajani, E., & Widjaja, F. N. (2019). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in a Logistics Company . *KnE Social Sciences*, 3(26), 85–92. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5360>
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20-32. <https://doi.org/https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi 4, Yogyakarta : ANDI
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Utama, I. G. B. R. (2016). *Teknik Sampling dan Penentuan Jumlah sampel*. Universitas Dhyana Pura, Bali. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.5187.0808>
- Yusra, & Agus, A. (2020). The Influence Of Online Food Delivery Service Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty: The Role Of Personal Innovativeness. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 8(1), 6–12
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., dan Gremler, D. D. (2018). *What Are Services?* (7th ed.). McGraw Hill Education.