

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN *ONLINE* PESAN-ANTAR MAKANAN
SHOPEE FOOD TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Hutomo Setyo Nugroho¹, Dyah Ismoyowati², Atris Suyantohadi²

ABSTRAK

Pada tahun 2022, pengguna internet di Indonesia mencapai 202,35 juta orang. Salah satu kegunaan internet yang dijadikan masyarakat Indonesia sebagai kebiasaan baru adalah memesan makanan melalui layanan pesan-antar makanan. Shopee Food dan layanan pesan antar makanan lainnya bisa dikatakan suatu hal yang penting bagi masyarakat sekarang. Kondisi ini dikarenakan pada saat pandemi Covid-19 terjadi perubahan dari kebiasaan masyarakat untuk makan di tempat yang berubah menjadi *delivery* atau *Online Food Delivery*. Kualitas layanan elektronik (*online*) menjadi indikator penting bagi pengembang aplikasi layanan pesan-antar makanan dalam melayani konsumen yang nantinya akan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumennya sehingga dapat menjamin kemajuan aplikasi. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas layanan *online* pesan antar-makanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dengan metode PLS-SEM, kemudian penulis dapat menyusun rekomendasi perbaikan kualitas layanan *online* dari aplikasi berdasarkan hasil analisis.

Analisis dilakukan dengan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Jumlah responden yang digunakan berjumlah 225 responden. Variabel laten yang digunakan pada penelitian ini meliputi 7 variabel laten, yaitu *User Interface*, *User Experience*, *Fulfillment*, *Privacy/Security*, *Customer Service*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah *User Experience*, sedangkan variabel kualitas layanan elektronik yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah *Customer Service*. Konsumen juga akan loyal jika aplikasi dapat memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Hal tersebut dapat dibuktikan karena loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, artinya konsumen akan loyal jika mereka puas terhadap layanan yang diberikan aplikasi. Nilai R^2 untuk *Customer Satisfaction* sebesar 0.498, sedangkan untuk *Customer Loyalty* sebesar 0.528. R^2 menggambarkan sejauh mana variasi dalam variabel dependen (endogen) dapat dijelaskan oleh variabel independen (eksogen). Nilai R^2 tersebut termasuk dalam kategori sedang (*moderate*) yang berarti bahwa kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel kepuasan konsumen sebesar 49,8% dan loyalitas konsumen sebesar 52,8%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*, kualitas layanan elektronik, SEM-PLS

¹Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian, FTP UGM

²Staff Pengajar Departemen Teknologi Industri Pertanian, FTP UGM

ANALYSIS OF THE QUALITY OF SHOPEE FOOD'S ONLINE FOOD DELIVERY SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN YOGYAKARTA

Hutomo Setyo Nugroho¹, Dyah Ismoyowati², Atris Suyantohadi²

ABSTRACT

In 2022, the number of internet users in Indonesia is projected to reach 202.35 million people. One of the internet's applications that has become a new habit for Indonesian people is ordering food through food delivery services. Shopee Food and other food delivery services are considered important for today's society. This situation was caused by the change in people's habits during the Covid-19 pandemic, where dining out was replaced by delivery, commonly known as Online Food Delivery. The quality of electronic (online) services is an essential indicator for food delivery service application developers to serve consumers, which will later affect customer satisfaction and loyalty, ensuring application progress. The purpose of this research is to analyze the influence of the quality of online food delivery services on customer satisfaction and loyalty using the PLS-SEM method. Based on the analysis results, the authors can make recommendations to improve the quality of online service from the application.

The analysis was conducted using the SEM-PLS method with the assistance of SmartPLS 3.0 software. The study utilized 225 respondents, and the latent variables used in the research included seven variables: User Interface, User Experience, Fulfillment, Privacy/Security, Customer Service, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.

The results of this study indicate that the electronic service quality variable that has the most significant impact on customer satisfaction is User Experience, while the electronic service quality variable that has the most influence on customer loyalty is Customer Service. Customers are also likely to be loyal if the application can provide satisfaction to its users. This can be proven by the fact that customer loyalty is also influenced by customer satisfaction, meaning that customers will be loyal if they are satisfied with the services provided by the application. The R^2 value for Customer Satisfaction is 0.498, while for Customer Loyalty it is 0.528. R^2 represents the extent to which the variation in the dependent variable (endogenous) can be explained by the independent variable (exogenous). These R^2 values fall into the moderate category, indicating that the ability of the independent variables to explain the necessary information to predict the variation in customer satisfaction is 49.8%, and in customer loyalty is 52.8%. The remaining percentage is accounted for by other variables not discussed in this study.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, electronic service quality, SEM-PLS

¹Student of Agroindustrial Technology Departement, FTP, UGM

²Lecturer of Agroindustrial Technology Departement, FTP UGM