

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *DRIVER*, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA PENGGUNA *SHOPEEFOOD* DI SURAKARTA

Bagas Seto Winata \*<sup>1</sup>

Riska Fii Ahsani <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

\*e-mail: [bagasseto219@gmail.com](mailto:bagasseto219@gmail.com)<sup>1</sup>

## Abstrak

*ShopeeFood* merupakan platform pengantaran makanan yang menyediakan berbagai opsi kuliner kepada pengguna, memungkinkan mereka untuk memesan makanan favorit dari restoran lokal dengan mudah dan nyaman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna *ShopeeFood* di Surakarta. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data primer. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *ShopeeFood* di Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form. Metode analisis data pada penelitian ini adalah metode SEM-PLS dengan Smart PLS sebagai alat pengolah data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan Konsumen memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen tidak memediasi promosi terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen memediasi harga terhadap loyalitas konsumen.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, promosi, harga, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen

## Abstract

*ShopeeFood* is a food delivery platform that provides users with a variety of culinary options, allowing them to order their favorite foods from local restaurants easily and conveniently. This research aims to analyze the significance of the influence of service quality, promotions and prices on consumer loyalty through consumer satisfaction among student *ShopeeFood* users in the city of Surakarta. The type of data used in this research is quantitative data. Primary data source. The population of this research is students who use *ShopeeFood* in the city of Surakarta. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 100 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires using Google Form. The data analysis method in this research is the SEM-PLS method with Smart PLS as a data processing tool. The results of this research show that service quality has a significant effect on consumer satisfaction, promotion has no significant effect on consumer satisfaction, price has a significant effect on consumer satisfaction, service quality has no significant effect on consumer loyalty, promotion has a significant effect on consumer loyalty, price has a significant effect on consumer loyalty, consumer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty, consumer satisfaction mediates service quality on consumer loyalty, consumer satisfaction does not mediate promotion on consumer loyalty, consumer satisfaction mediates price on consumer loyalty.

**Keywords:** service quality, promotion, price, consumer loyalty and consumer satisfaction

## PENDAHULUAN

Internet memainkan peran yang sangat signifikan dalam aktivitas harian. Berbagai fungsi dapat ditemukan dalam penggunaan internet, termasuk sebagai alat pembelajaran, sumber penghasilan, dan juga sebagai sarana untuk kegiatan sehari-hari seperti berbelanja atau melakukan transaksi online. Kemajuan teknologi memuat adanya persaingan antar perusahaan

teknologi penyedia jasa layanan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan ditambah generasi milenial dan generasi z yang mampu menilai tingkat baik maupun buruknya suatu teknologi digital. Menurut Yadav dan Rai (2017) Generasi milenial dan generasi Z merupakan generasi yang kehidupannya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang salah satunya mahasiswa pada saat ini selalu mengikuti perkembangan teknologi sehingga akan lebih cermat dalam memilih suatu layanan yang berbasis digital yang disediakan oleh perusahaan teknologi.

*ShopeeFood* merupakan platform pengantaran makanan yang menyediakan berbagai opsi kuliner kepada pengguna, memungkinkan mereka untuk memesan makanan favorit dari restoran lokal dengan mudah dan nyaman. Surakarta, atau yang dikenal sebagai Solo, bukanlah pengecualian dari tren ini. Sebagai salah satu dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat, Surakarta mengalami perubahan gaya hidup masyarakatnya, termasuk pola konsumsi makanan. *ShopeeFood* menjadi salah satu pilihan utama bagi warga Surakarta dalam memesan makanan, memberikan alternatif yang praktis dan efisien untuk memenuhi kebutuhan kuliner mereka. Surakarta adalah salah satu pilihan yang memiliki potensi yang baik dalam jasa *food delivery*. Surakarta yang lebih dikenal dengan Solo merupakan salah satu di Jawa Tengah. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk Surakarta sebanyak 586.166 jiwa yang didominasi generasi Z (Kusnandar, Databox, 2021).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Surakarta menyatakan bahwa generasi Z mendominasi jumlah penduduk di Surakarta. Komposisi paling banyak yaitu generasi Z dengan usia 8-23 tahun yang jumlahnya mencapai 25%, generasi millennial dengan usia 24-39 tahun jumlahnya 24%, sedangkan generasi X dengan usia 40-55 tahun sebanyak 23%, kemudian diatas usia 55 tahun sebanyak 17%. Sehingga berdasarkan data tersebut Surakarta memberikan potensi yang baik bagi layanan *food delivery*. Hal tersebut dikarenakan layanan *food delivery* ini menjadi layanan favorit generasi Z maupun generasi millennial. Selain itu, target pasar dari layanan *food delivery* adalah generasi Z dan generasi millennial (Muhammad, 2021). Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan data yang dikeluarkan oleh IDN Times yang telah melakukan penelitian berjudul "Millenials kecanduan pesan antar makanan, hemat waktu atau males?". Dimana penelitian tersebut melibatkan 258 orang sebagai sampel yang tersebar di 6 besar di Indonesia yaitu Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Yogyakarta, dan Bali. Adapun hasilnya yaitu bahwa anak muda menjadi target pasar layanan *food delivery*, hasil yang paling tinggi berdasarkan usia adalah 21-25 tahun (48,4%), 26- 30 tahun (30,2%), 15-20 tahun (15,5%) dan diatas 30 tahun (5,8%). Hasil berdasarkan pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa (44,2%), pegawai swasta (39,5%), Wiraswasta (10,15%), dan pegawai pemerintah (6,2%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa 44,2% dari kalangan pelajar atau mahasiswa menjadi mayoritas pengguna *food delivery* (Cahya, 2019).

Pelanggan sering membandingkan layanan *Shopee Food* dengan platform delivery lainnya. Perbedaan dalam kecepatan pengiriman, kualitas makanan, dan pelayanan yang baik menjadi keunggulan *Shopee Food* tersendiri. Menurut Tjiptono (2014:268) Kualitas pelayanan adalah fokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Pelayanan *Driver* yang ramah, cepat, dan membantu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen maka konsumen akan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik, mereka lebih cenderung kembali dan menjadi loyal. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Damaiyanti, Hildayanti, Veronica (2023) dan Pertiwi, Ali, Sumantyo (2022) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen tetapi penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabil dan Dwiridotjahjono (2024), Rahman dan Rayuwanto (2020) yang mengatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah promosi. *Shopee Food* sering memanfaatkan integrasi dengan *Shopee E-Commers* seperti promo berkala pada hari-hari tertentu seperti *Shopee 11.11* atau *12.12* sedangkan *Gojek* atau *Grab* lebih fokus pada kemitraan strategis. Menurut Kotler dan Keller (2016:47), "Promosi merupakan

aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya". Penggunaan promosi yang berkelanjutan dan terarah dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yang menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lanandra dan Suhartono (2023) dan Akbar (2020) mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen tetapi penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ummi dan Widodo (2023) yang mengatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Harga, sebagai faktor yang selalu menjadi pertimbangan konsumen, juga memiliki peran penting dalam loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono & Diana (2016) harga adalah satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau penghasilan bagi perusahaan, Ketika harga dirasa sesuai dengan apa yang diberikan konsumen akan melakukan pembelian secara berulang sehingga akan menciptakan konsumen yang loyal. Konsumen sering kali membandingkan harga dengan manfaat yang mereka terima dari produk atau layanan. Jika mereka merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding atau lebih rendah dari nilai yang mereka peroleh, mereka cenderung lebih loyal dan membuat konsumen bertahan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lanandra dan Suhartono, 2023), (Damaiyanti, Hidayanti dan Veronica, 2023) dan (Pertiwi, Ali dan Sumantyo, 2022) mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen tetapi penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ummah, Rachma dan Hufron, (2019) yang mengatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan *Driver* menjadi faktor penting dalam pengiriman makanan, karena kenyamanan dan pengalaman pelanggan dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Keunggulan kualitas pelayanan *Driver Shopee Food* dibandingkan *Gojek* dan *Grab* terletak pada aspek insentif yang kompetitif, aplikasi yang *user-friendly*, dan dukungan fasilitas kesehatan yang komprehensif. Menurut Kasmir (2017:47) "Kualitas pelayanan adalah Tindakan atau perbuatan individu atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan". Pelayanan *Driver* yang dikatakan baik maka tidak akan menutup kemungkinan konsumen akan merasa puas dan akan menciptakan sebuah kesan yang baik di mata konsumen, Penelitian yang dilakukan oleh (Nabil dan Dwiridotjahjono, 2020), (Damaiyanti, Hidayanti, dan Veronica 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman dan Rayuwanto (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:47), "Promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya". Promosi yang baik dapat membantu memenuhi harapan pelanggan, sehingga mereka merasa lebih puas dengan produk atau layanan yang diterima. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan nilai tambah dan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Penelitian yang dilakukan Lanandra dan Suhartono, (2023) dan *Ummi dan Widodo* (2023) menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen tetapi penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Taris dan Purwanto, 2022) mengatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Konsumen cenderung merasa puas jika mereka merasa mendapatkan nilai yang sesuai atau lebih dari harga yang mereka bayar. Menurut Rangkuti (2015: 22) menyatakan bahwa "persepsi harga adalah biaya relatif yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk ataupun jasa yang konsumen inginkan". Jika harga produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi konsumen berdasarkan pengalaman sebelumnya atau informasi yang mereka miliki, kepuasan cenderung lebih tinggi. Harga yang diberikan oleh pelaku usaha, apabila memberikan harga yang standar dan bersaing tentu akan menciptakan sebuah kepuasan dari konsumen terhadap sebuah produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Damaiyanti, Hidayanti, dan Veronica, 2023) dan (Lanandra dan Suhartono, 2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tetapi penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian

yang dilakukan oleh Aprileny, Rochim, dan Emarawati (2022) yang menyatakan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen menurut Sudaryono (2016:79) “kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen pada sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan kepuasan konsumen”. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang lebih sering, sehingga loyalitas konsumen terbentuk. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan cenderung memiliki pengalaman positif. Pengalaman ini menciptakan kenangan yang baik, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali melakukan pembelian di masa depan sehingga menciptakan konsumen yang loyal. Penelitian Nabil dan Dwiridotjahjono (2024) dan Lanandra dan Suhartono (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian Aprileny, Rochim, dan Emarawati (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Perasaan puas dan senang yang dialami konsumen juga akan berdampak pada loyalitas konsumen di kemudian hari (Munas, 2018: 230). Kualitas pelayanan yang memberikan nilai tambah, membangun citra perusahaan, dan membangun hubungan jangka panjang, maka konsumen akan setia dan merasa puas sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Rasa puas konsumen akan tercipta karena adanya kesesuaian kualitas layanan yang diberikan. Penelitian yang dilakukan oleh Nabil dan Dwiridotjahjono (2024) dan Ummah, Rachma, Hufron (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aprileny, Rochim, dan Emarawati (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Alma (2018: 181) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan calon pelanggan mengenai keberadaan produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut memiliki kemampuan yang memuaskan. Dengan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi yang memberikan nilai tambah, mengurangi risiko, dan membangun hubungan jangka panjang adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan yang setia dan puas. Penelitian yang dilakukan *Ummi dan Widodo* (2023), Taris dan Purwanto (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi promosi terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lanandra & Suhartono (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi promosi terhadap loyalitas konsumen.

Harga merupakan dasar yang dipakai patokan terlihat dari seorang konsumen dalam keinginan membeli sebuah produk. Harga menjadi sebuah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak (Douglas, 2017: 159). Pelanggan akan merasa puas dengan harga yang diberikan maka akan berbentuk loyalitas dari konsumen. Apabila perusahaan gagal mewujudkan kepuasan konsumen, maka hal tersebut akan mempengaruhi pembentukan citra perusahaan yang kurang baik di mata konsumen, sehingga konsumen yang kurang puas menjadi kurang loyal dan akhirnya beralih ke perusahaan lain dan sebaliknya. Penelitian Lanandra, dan Suhartono (2023), Pertiwi, Ali, dan Sumantyo (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi harga terhadap loyalitas konsumen, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprileny, Rochim, dan Emarawati (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi harga terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan research gap yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *DRIVER* PROMOSI DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MAHASISWA PENGGUNA *SHOPEEFOOD* DI SURAKARTA”.

## METODE

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dilakukan pada mahasiswa pengguna *ShopeeFood* di Surakarta. Alasan memilih obyek tersebut karena mahasiswa saat ini adalah generasi milenial dan generasi Z yang peka terhadap perkembangan teknologi sehingga cermat

menilai suatu layanan pesan antar yang ada di aplikasi *ShopeeFood*. Jenis data yaitu kuantitatif. Sumber data yakni primer. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *ShopeeFood* di Surakarta yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel menjadi 100 konsumen dari mahasiswa pengguna *ShopeeFood* di Surakarta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Outer Model

#### Uji validitas konvergen

Tabel 1. Hasil uji validitas konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor
Kualitas Pelayanan Driver	X1.1	0.902
	X1.2	0.841
	X1.3	0.823
	X1.4	0.790
	X1.5	0.855
	X1.6	0.817
	X1.7	0.821
	X1.8	0.839
Promosi	X2.1	0.767
	X2.2	0.817
	X2.3	0.842
	X2.4	0.793
	X2.5	0.799
	X2.6	0.785
	X2.7	0.784
	X2.8	0.800
Harga	X3.1	0.819
	X3.2	0.818
	X3.3	0.790
	X3.4	0.850
	X3.5	0.851
	X3.6	0.809
	X3.7	0.869
	X3.8	0.756
Loyalitas Konsumen	Y.1	0.800
	Y.2	0.741
	Y.3	0.813
	Y.4	0.773
	Y.5	0.807
	Y.6	0.802
Kepuasan Konsumen	Z.1	0.822
	Z.2	0.815
	Z.3	0.772
	Z.4	0.820
	Z.5	0.780
	Z.6	0.795

Sumber : Data primer diolah, 2024

**Uji validitas diskriminan**

Tabel 2. Hasil uji validitas diskriminan

	rho_A	Composite Reliability
HARGA (X3)	0.933	0.943
KEPUASAN KONSUMEN (Z)	0.889	0.915
KUALITAS PELAYANAN (X1)	0.939	0.949
LOYALITAS KONSUMEN (Y)	0.880	0.908
PROMOSI (X2)	0.920	0.934

Sumber : Data primer diolah, 2024

Memperhatikan hasil *Composite Reliability* di atas, keseluruhan hasil uji berada di atas 0,60, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut adalah reliabel dan terandalkan, menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi criteria *discriminant validity*.

**Average Variance Extracted (AVE)**

Tabel 3. Hasil uji *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
HARGA (X3)	0.674
KEPUASAN KONSUMEN (Z)	0.642
KUALITAS PELAYANAN (X1)	0.700
LOYALITAS KONSUMEN (Y)	0.624
PROMOSI (X2)	0.638

Sumber : Data primer diolah, 2024

Memperhatikan hasil *Average Variance Extracted (AVE)* di atas, keseluruhan hasil uji berada di atas 0,50.

**Uji Keandalan (Composite Reliability)**

Tabel 4. Hasil uji keandalan

	<i>Cronbach's Alpha</i>
HARGA (X3)	0.931
KEPUASAN KONSUMEN (Z)	0.888
KUALITAS PELAYANAN (X1)	0.939
LOYALITAS KONSUMEN (Y)	0.879
PROMOSI (X2)	0.919

Sumber : Data primer diolah, 2024

**Inner Model  
NILAI R<sup>2</sup>**

Tabel 5. Hasil uji Nilai R<sup>2</sup>

	R Square	R Square Adjusted
KEPUASAN KONSUMEN (Z)	0.896	0.893
LOYALITAS KONSUMEN (Y)	0.907	0.903

Sumber : Data primer diolah, 2024

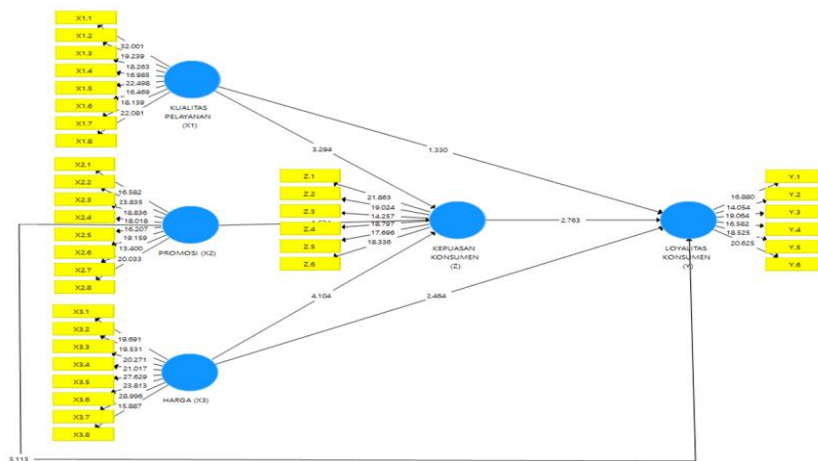
R Square menunjukkan kemampuan variabel-variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Kemampuan variabel kualitas pelayanan (X1), X2 (promosi) dan harga (X3) dalam menjelaskan kepuasan konsumen (Z) adalah 89,3 % > 0,75, maka dikategorikan moderat sangat kuat . Kualitas pelayanan (X1), X2 (promosi), harga (X3) dan kepuasan konsumen (Z) dalam menjelaskan loyalitas konsumen (Y) adalah 90,3 %, > 0,75, sehingga dalam kategori sangat kuat.

**Nilai Q<sup>2</sup>**

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2) (1 - R^2) \\
 Q^2 &= 1 - (1 - 0,903) (1 - 0,903) \\
 &= 1 - (0,097) (0,097) \\
 &= 1 - 0,004909 \\
 &= 0,995091
 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai dari Q<sup>2</sup> memiliki nilai yaitu rentang 0 < 0,91 < 1, dimana semakin mendekati nilai 1 maka model dikatakan semakin baik. Untuk besaran Q<sup>2</sup> memiliki nilai yang setara dengan nilai koefisien determinasi total yang ada pada analisis jalur/(path analysis), sehingga nilai koefisien determinasi sebesar 0,995091 atau besarnya sumbangan pengaruh Kualitas pelayanan (X1), X2 (promosi), harga (X3) dan kepuasan konsumen (Z) dalam menjelaskan loyalitas konsumen (Y) sebesar 99,5091.

**Analisis Model Persamaan Struktural**



Gambar 1  
Bootstrapping

Tabel 6. Hasil uji pengaruh langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
HARGA (X3) -> KEPUASAN KONSUMEN (Z)	0.454	0.445	0.111	4.104	0.000
HARGA (X3) -> LOYALITAS KONSUMEN (Y)	0.511	0.511	0.114	4.493	0.000
KEPUASAN KONSUMEN (Z) -> LOYALITAS KONSUMEN (Y)	0.407	0.394	0.147	2.763	0.006
KUALITAS PELAYANAN (X1) -> KEPUASAN KONSUMEN (Z)	0.318	0.325	0.097	3.294	0.001

KUALITAS PELAYANAN (X1) -> LOYALITAS KONSUMEN (Y)	-0.051	-0.066	0.126	0.407	0.685
PROMOSI (X2) -> KEPUASAN KONSUMEN (Z)	0.214	0.216	0.131	1.634	0.103
PROMOSI (X2) -> LOYALITAS KONSUMEN (Y)	0.503	0.516	0.159	3.161	0.002

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 7. Ringkasan Hasil Pengujian

HIPOTESIS		Hasil	Keterangan
H1	Pengaruh kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> ) terhadap kepuasan konsumen (Z)	Koefisien beta = 0,318 Nilai t = 3,294 ρ value = 0,001	terbukti
H2	Pengaruh promosi (X <sub>2</sub> ) terhadap kepuasan konsumen (Z)	Koefisien beta = 0,214 Nilai t = 1,634 ρ value = 0,103	Tidak Terbukti
H3	Pengaruh harga (X <sub>3</sub> ) terhadap kepuasan konsumen (Z)	Koefisien beta = 0,454 Nilai t = 4,104 ρ value = 0,000	terbukti
H4	Pengaruh kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> ) terhadap loyalitas konsumen (Y)	Koefisien beta = -0,051 Nilai t = 0,407 ρ value = 0,685	Tidak terbukti
H5	Pengaruh promosi (X <sub>2</sub> ) terhadap loyalitas konsumen (Y)	Koefisien beta = 0,503 Nilai t = 3,161 ρ value = 0,002	terbukti
H6	Pengaruh harga (X <sub>3</sub> ) terhadap loyalitas konsumen (Y)	Koefisien beta = 0,511 Nilai t = 4,493 ρ value = 0,000	terbukti
H7	Pengaruh kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y)	Koefisien beta = 0,407 Nilai t = 2,763 ρ value = 0,006	terbukti

Sumber : Data primer diolah, 2024

### Analisis Indirect Effect

Tabel 8. hasil analisis indirect effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
HARGA (X <sub>3</sub> ) -> KEPUASAN KONSUMEN (Z) -> LOYALITAS KONSUMEN (Y)	0.185	0.173	0.078	2.371	0.018
KUALITAS PELAYANAN (X <sub>1</sub> ) -> KEPUASAN KONSUMEN (Z) -> LOYALITAS KONSUMEN (Y)	0.129	0.124	0.053	2.445	0.015
PROMOSI (X <sub>2</sub> ) -> KEPUASAN KONSUMEN (Z) -> LOYALITAS KONSUMEN (Y)	0.087	0.092	0.070	1.251	0.212

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 9. Kesimpulan Indirect Effect



	HIPOTESIS	Hasil	Keterangan
H8	Pengaruh kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> ) terhadap loyalitas konsumen (Y) dimediasi oleh kepuasan konsumen	Koefisien beta = 0,129 Nilai t = 2,445 ρ value = 0,015	terbukti
H9	Pengaruh promosi (X <sub>2</sub> ) terhadap loyalitas konsumen (Y) dimediasi oleh kepuasan konsumen	Koefisien beta = 0,087 Nilai t = 1,251 ρ value = 0,212	Tidak terbukti
H10	Pengaruh harga (X <sub>3</sub> ) terhadap loyalitas konsumen (Y) dimediasi oleh kepuasan konsumen.	Koefisien beta = 0,185 Nilai t = 2,371 ρ value = 0,018	terbukti

Sumber : Data primer diolah, 2024

### Analisis kelayakan model

$$GoF = \sqrt{AVE \times R}$$

$$GoF = \sqrt{0,6556 \times 0,905}$$

$$GoF = \sqrt{0,593318}$$

$$GoF = 0,770$$

(sumber:Tenenhaus, 2004)

Tenenhaus (2004), mengatakan bahwa *GoF small* = 0,1, *GoF medium* = 0,25 dan *GoF besar* = 0,38. Berdasarkan hasil perhitungan di atas nilai *gof* 0,77 atau sebesar 77%, hal ini menunjukkan tingkat kelayakan model sangat tinggi/besar.

Tabel 10. Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
HARGA (X3)	0.674
KEPUASAN KONSUMEN (Z)	0.642
KUALITAS PELAYANAN (X1)	0.700
LOYALITAS KONSUMEN (Y)	0.624
PROMOSI (X2)	0.638
Rata-rata AVE	0,6556

Sumber : Data primer diolah, 2024

Tabel 11. Square

	R Square	R Square Adjusted
KEPUASAN KONSUMEN (Z)	0.896	0.893
LOYALITAS KONSUMEN (Y)	0.907	0.903

Sumber : Data primer diolah, 2024

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna *ShopeeFood* di Surakarta. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna *ShopeeFood* di Surakarta. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna *ShopeeFood* di Surakarta. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna *ShopeeFood* di Surakarta. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna *ShopeeFood* di Surakarta. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna *ShopeeFood* di Surakarta. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna *ShopeeFood* di Surakarta. Kepuasan Konsumen memediasi Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa

pengguna *ShopeeFood* di Surakarta dimediasi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tidak memediasi promosi terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna *ShopeeFood* di Surakarta dimediasi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memediasi harga terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa pengguna *ShopeeFood* di Surakarta.

### Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Aplikator *ShopeeFood*

- a. Pihak *ShopeeFood* diharapkan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang telah ada agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
- b. Pihak *ShopeeFood* diharapkan mampu untuk melakukan strategi promosi yang semakin baik dan efektif yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
- c. Pihak *ShopeeFood* diharapkan mampu menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas agar meningkatkan kepuasan konsumen
- d. Pihak *ShopeeFood* diharapkan dapat memenuhi kepuasan konsumen dengan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan konsumen

#### 2. Penelitian selanjutnya

Variabel dalam penelitian ini terbatas pada variabel kualitas pelayanan, promosi dan harga, sedangkan masih terdapat faktor faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada *ShopeeFood*, seperti kualitas produk dan kepercayaan sehingga masih terbuka penelitian lanjutan untuk mengembangkan penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- kbar, R. S. (2020). Effect Of Service Quality, Price And Promotion On Customer Satisfaction Through Go-Jek Consumer Loyalty. *Jurnal STEI Ekonomi*, 1-22.
- Alma, B. (2016). In *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (p. 205). Alfabeta. Bandung.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi). Alfabeta. Bandung.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4). *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, 60-76.
- Damaiyanti, A., Hildayanti, S. K., & Veronica, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*, 125-136.
- Douglas. (2017). *Manajemen Pemasaran. Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga. Jakarta.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Persada. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Fifteen Edition*. Pearson Education. New Jersey.
- Laksana, M. F. (2015). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar. Sukabumi
- Lanandra, F., & Suhartono. (2023). Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening ShopeeFood di Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 1079-1103.
- Nabil, N., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi pada Mahasiswa FISIP UPN Veteran Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 3478-3496.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, D. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 537-553.
- Rahman, & Rayuwanto. (2020). The Effect of Service Quality, Menu Variations And Product Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variable (Case Study At Sampit Chicken Rocket's Dining House). *KEIZAI E-Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen &*

*Akuntansi*, 39-49.

- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Cetakan ke-20*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umami, R., & Widodo, U. (2023). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stie Pelita Nusantara Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 363-370.
- Yadav, G. P., & Rai, J. (2017). *The Generation Z and Their Social Media Usage: a Review and a Research Outline*. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>