

Pengaruh *E-Service Quality*, *System Quality*, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Shopeefood* (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)

Syahrul Husni Mubarak¹

M. Ridwan Basalamah²

Budi Wahono³

Email: husnisyahrul77@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study empirically examines the impact of e-service quality, system quality, and customer satisfaction on customer loyalty within the highly competitive online food delivery sector. Focusing on the Shopeefood platform, this research targeted students from the Faculty of Economics and Business at Universitas Islam Malang. Utilizing a quantitative explanatory design, data were collected via digital questionnaires from 101 active students selected through purposive sampling. Multiple Linear Regression analysis via SPSS revealed that the residual data met the normality assumption (Sig. 0.195). The results demonstrate that e-service quality positively and significantly affects customer loyalty ($p < 0.001$). Similarly, system quality exerts a significant positive influence ($p < 0.001$) and stands out as the most dominant predictor with a Standardized Beta of 0.326. Customer satisfaction also positively impacts loyalty ($p = 0.004$). The model explains 26.3% of the variance in customer loyalty (R-Square). These findings suggest that enhancing system reliability and digital service quality strengthens customer retention. Notably, the high demand for seamless system functionality among female students underscores the necessity for robust technological infrastructure to prevent switching behavior.

Keyword: *E-Service Quality*, *System Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*.

Pendahuluan

Transformasi teknologi digital yang terjadi secara masif dalam satu dekade terakhir telah merombak lanskap perekonomian global, tidak terkecuali pada ekosistem industri kuliner di Indonesia. Pergeseran paradigma konsumsi masyarakat modern kini semakin terpusat pada pemanfaatan platform pesan-antar makanan daring (*Online Food Delivery* atau OFD). Inovasi teknologi nirsentuh ini menawarkan nilai tambah berupa aksesibilitas tanpa batas ruang, efisiensi waktu yang sangat presisi, serta kepraktisan operasional yang sukses memicu eskalasi permintaan pasar secara eksponensial. Seiring dengan penetrasi internet yang semakin menjangkau berbagai lapisan demografis, intensitas persaingan antar-perusahaan penyedia layanan aplikasi berbasis *on-demand* ini berjalan dengan sangat agresif. Berbagai entitas bisnis raksasa saling berpacu meluncurkan manuver strategi penetrasi pasar, mulai dari bakar uang (*cash-burn*) melalui promosi gencar, hingga perombakan arsitektur antarmuka digital guna merebut pangsa pasar baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada (Khaeri et al., 2025).

Di tengah konstelasi pasar yang sangat kompetitif dan dinamis tersebut, eksistensi *Shopeefood* sebagai salah satu pemain utama di industri OFD tengah menghadapi tantangan strategis yang amat krusial. Merujuk pada laporan intelijen industri yang dirilis oleh Momentum Works (2024), terungkap sebuah realitas empiris mengenai adanya disparitas penguasaan pangsa pasar (*market share*) yang sangat mencolok di lanskap digital Indonesia. Saat ini, ekosistem layanan pesan-antar makanan didominasi secara absolut oleh dua raksasa teknologi, yaitu GrabFood yang mengamankan 50%

pangsa pasar nasional, disusul oleh GoFood dengan porsi penguasaan sebesar 38%. Pada sisi yang berseberangan, *Shopeefood* tertinggal jauh dan hanya mampu menyerap 5% dari total pangsa pasar yang tersedia. Fenomena ketimpangan struktural ini memberikan sinyal bahaya bahwa posisi kompetitif *Shopeefood* berada dalam kuadran yang sangat rentan.

Penguasaan pasar yang hanya menyentuh angka 5% mengindikasikan bahwa perusahaan tidak dapat lagi mengandalkan strategi bertahan pasif atau sekadar memberikan subsidi promosi berjangka pendek. Dalam ekosistem digital, biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk berpindah ke aplikasi lain (*switching cost*) nyaris mendekati titik nol. Kesenjangan pasar ini memaksa *Shopeefood* untuk segera merevitalisasi fundamental kapabilitas platformnya. Ketidaknyamanan sekecil apa pun pada antarmuka aplikasi, baik berupa lambatnya pemuatan halaman maupun kesalahan titik pelacakan lokasi, dapat seketika menstimulasi fenomena *switching behavior* (perilaku berpindah merek) ke aplikasi rival yang memonopoli 88% sisa pasar lainnya. Guna meredam probabilitas migrasi pengguna tersebut, kapabilitas perusahaan dalam merekayasa dan mengelola *E-Service Quality* (kualitas layanan elektronik) serta *System Quality* (kualitas dan keandalan sistem) menjadi fondasi mutlak. Kedua elemen arsitektur teknologi ini bertindak sebagai pilar esensial yang akan bermuara pada terbentuknya evaluasi psikologis berupa kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berfungsi sebagai jangkar utama pembentuk loyalitas jangka panjang.

Dalam kerangka akademis ini, penelitian difokuskan pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang (FEB UNISMA). Pemilihan lokus riset pada demografi mahasiswa FEB didasari oleh argumentasi empiris yang solid. Kelompok mahasiswa merepresentasikan populasi digital native yang sejak lahir telah terpapar oleh ekosistem internet. Dengan tuntutan mobilitas akademik yang sangat padat, segmen ini mengedepankan pragmatisme, rasionalitas ekonomi, dan efisiensi waktu yang tinggi. Latar belakang keilmuan bisnis dan manajemen juga melatih mereka untuk memiliki sensitivitas dan standar ekspektasi yang jauh lebih kritis terhadap keandalan operasional sebuah aplikasi, kecepatan pemrosesan sistem transaksi, serta keakuratan pemenuhan janji layanan dari penyedia jasa. Oleh sebab itu, riset ini dirancang secara spesifik untuk mengurai, menelaah, dan membuktikan secara empiris seberapa besar implikasi langsung dari kualitas layanan elektronik, ketangguhan infrastruktur sistem, dan tingkat kepuasan terhadap probabilitas bertahannya pelanggan, sekaligus membedah variabel determinan mana yang memegang kendali paling dominan atas preferensi konsumsi di lingkungan akademis.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas Pelanggan

Secara konseptual, loyalitas pelanggan tidak terbentuk melalui satu kali interaksi transaksi yang instan, melainkan wujud dari kristalisasi pengalaman konsumsi positif yang terjadi secara repetitif dan konsisten. Dalam pandangan Oliver (2014), loyalitas direpresentasikan sebagai sebuah komitmen yang tertanam secara mendalam di dalam kognisi dan afeksi konsumen untuk secara persisten membeli kembali atau terus menggunakan produk maupun jasa dari entitas merek yang sama di masa mendatang. Komitmen psikologis ini tergolong sangat kokoh, sehingga pelanggan yang loyal cenderung mengabaikan berbagai pengaruh situasional maupun manuver promosi agresif yang senantiasa dilancarkan oleh para pesaing bisnis. Oliver (2014) lebih lanjut mengelaborasi bahwa loyalitas yang sejati bermanifestasi ke dalam beberapa dimensi perilaku esensial. Dimensi pertama adalah dedikasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), di mana mereka secara sadar menjadikan platform tertentu sebagai opsi utama (*default*) dalam memenuhi rutinitas konsumsi hariannya. Dimensi kedua berkaitan dengan kesediaan psikologis pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif kepada pihak eksternal (*word-of-mouth*), di mana pelanggan yang terpuaskan akan bertransformasi menjadi advokat merek yang secara sukarela menyebarkan testimoni dan mengajak rekan sebayanya. Dimensi ketiga adalah kekebalan terhadap kompetitor (*immunity*), yang merujuk pada tingkat resiliensi atau ketahanan pelanggan dalam menolak godaan beralih aplikasi,

meskipun platform rival tengah gencar menawarkan insentif finansial berupa potongan harga atau promosi yang menggiurkan.

1. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*): Dedikasi konsumen untuk menjadikan platform sebagai opsi *default* (utama) dalam memenuhi rutinitas konsumsi harian secara berkelanjutan.
2. Rekomendasi (*Word-of-Mouth*): Kesiediaan psikologis pelanggan yang puas untuk bertindak sebagai advokat merek, menyebarkan testimoni positif, dan mengajak rekan sebayanya menggunakan layanan tersebut.
3. Kekebalan Kompetitor (*Immunity*): Resiliensi atau ketahanan pelanggan terhadap godaan kampanye pemasaran pesaing, di mana konsumen memilih bertahan meski aplikasi lain menawarkan insentif finansial sesaat.

E-Service Quality

Dalam spektrum perdagangan elektronik, interaksi langsung yang bersifat fisik antara penjual dan pembeli sepenuhnya tergantikan oleh layar antarmuka (*user interface*). Oleh karena itu, konsep *E-Service Quality* atau kualitas layanan elektronik hadir untuk mengukur seberapa superior dan efektif sebuah platform digital mampu memfasilitasi proses penelusuran informasi, transaksi finansial, hingga kepastian pengiriman produk (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). Parasuraman et al. (2005) melalui model E-S-QUAL menekankan bahwa kualitas layanan di dunia maya sangat bergantung pada sejauh mana perusahaan mampu meminimalkan friksi atau hambatan selama pengguna berinteraksi dengan situs web atau aplikasi seluler. Pengukuran *E-Service Quality* bersandar pada beberapa indikator krusial. Pertama adalah efisiensi, yakni parameter yang menyoroti tingkat kemudahan navigasi dan kecepatan yang diberikan aplikasi agar konsumen dapat menyeleksi menu dan mencapai tahap pembayaran tanpa kebingungan. Kedua adalah pemenuhan (*fulfillment*), yang merepresentasikan akurasi perusahaan dalam menepati janji layanannya, seperti kesesuaian fisik makanan yang diantarkan dengan deskripsi visual di aplikasi, serta ketepatan estimasi waktu tiba. Indikator ketiga adalah ketersediaan sistem (*system availability*), yang merujuk pada kesiapan fungsional platform untuk senantiasa diakses secara optimal tanpa mengalami kendala teknis atau kerusakan fitur. Terakhir adalah privasi, yang mengukur tingkat integritas platform dalam memproteksi kerahasiaan data demografis, riwayat pesanan, dan rekam jejak finansial konsumen dari ancaman kebocoran kepada pihak ketiga. Konsep E-S-QUAL ini menitikberatkan pada keselarasan antara janji layanan di dunia maya dengan realisasi eksekusi di dunia nyata. Indikator yang digunakan dalam mengevaluasi variabel ini meliputi:

1. Efisiensi (*Efficiency*): Tingkat kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan antarmuka aplikasi bagi pengguna dalam mencari menu, menyeleksi *merchant*, hingga mencapai tahap *checkout*.
2. Pemenuhan (*Fulfillment*): Akurasi layanan operasional, yang mencakup kesesuaian pesanan fisik yang diantarkan dengan deskripsi di aplikasi, serta ketepatan estimasi waktu pengiriman (*delivery time*).
3. Ketersediaan Sistem (*System Availability*): Kesiapan fungsional aplikasi untuk selalu dapat diakses secara optimal tanpa adanya *downtime* atau kerusakan tautan fitur promo.
4. Privasi (*Privacy*): Integritas platform dalam memproteksi kerahasiaan data pribadi, riwayat transaksi finansial (dompet digital), serta keamanan nomor kontak pengguna dari ancaman eksploitasi pihak ketiga.

System Quality

Kualitas sistem menempati ranah evaluasi yang berpusat pada rekayasa perangkat lunak dan keandalan arsitektur teknologi informasi yang menopang sebuah platform. DeLone & McLean (2003) merumuskan *System Quality* sebagai metrik untuk mengukur kinerja teknis sebuah sistem informasi dalam memproses dan merespons instruksi yang diinput oleh penggunanya secara presisi, cepat, dan tangguh. Dimensi ini menyoroti kapabilitas internal aplikasi, terutama saat berhadapan dengan tekanan

beban data atau lonjakan *traffic* pengunjung pada jam-jam sibuk operasional. Secara teoretis, indikator utama yang mendefinisikan kualitas sistem menurut DeLone & McLean (2003) mencakup keandalan (*reliability*), yakni tingkat stabilitas server yang memastikan aplikasi tetap beroperasi secara prima dan terhindar dari malfungsi kritis seperti aplikasi yang tertutup dengan sendirinya (*force close*) atau kegagalan saat proses pemotongan saldo dompet digital. Indikator selanjutnya adalah kecepatan respons (*response time*), yang menakar daya tanggap sistem melalui durasi waktu muat (*loading time*) yang seminimal mungkin saat pengguna melakukan transisi antar-menu atau saat melakukan pelacakan mitra pengemudi secara *real-time*. Indikator terakhir adalah kemudahan penggunaan (*usability*), yang berfokus pada sisi ergonomi dan tata letak desain visual, sehingga interaksi antara manusia dan komputer (HCI) berjalan secara alamiah dan tidak membebani kapasitas kognitif pengguna baru. Indikator pengukurannya meliputi:

1. Keandalan (*Reliability*): Stabilitas server aplikasi yang tangguh dan terhindar dari malfungsi kritis seperti *force close*, *crash*, atau kegagalan sinkronisasi pembayaran digital.
2. Kecepatan Respon (*Response Time*): Daya tanggap sistem yang direpresentasikan oleh durasi pemuatan halaman (*loading time*) yang singkat saat transisi menu atau pelacakan GPS *real-time*.
3. Kemudahan Penggunaan (*Usability*): Tingkat ergonomi dan tata letak desain visual (UI/UX) yang intuitif, sehingga pengguna baru sekalipun dapat menavigasi aplikasi tanpa mengalami kebingungan kognitif.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah respons evaluatif afektif yang terbentuk pasca proses konsumsi. Berpedoman pada kerangka konseptual yang digagas oleh Kotler & Keller (2016), kepuasan adalah manifestasi dari sensasi psikologis berupa perasaan senang, lega, atau justru kekecewaan, yang timbul setelah pelanggan membandingkan secara sadar antara kinerja produk atau layanan aktual yang diterima dengan ambang batas ekspektasi awal yang telah mereka bangun sebelum melakukan transaksi. Kepuasan bertindak sebagai prasyarat emosional yang absolut; tanpa adanya kepuasan, loyalitas yang otentik tidak akan pernah terealisasi. Evaluasi atas kepuasan pelanggan ini dijabarkan melalui beberapa dimensi teoretis. Dimensi pertama adalah kesesuaian harapan (*confirmation of expectations*), di mana tercipta derajat sinkronisasi yang sempurna antara janji nilai (seperti kualitas makanan dan ketepatan waktu) dengan realitas pengalaman konsumsi. Dimensi kedua mencakup kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*), yang merupakan kalkulasi kumulatif dari seluruh perjalanan konsumen, mulai dari proses pembukaan aplikasi hingga makanan tiba di tangan. Dimensi ketiga adalah perasaan senang atau rasa nyaman, yang merepresentasikan kondisi kognitif positif di mana konsumen meyakini bahwa memilih platform tersebut adalah keputusan transaksi yang paling tepat. Dimensi terakhir adalah ketiadaan rasa penyesalan (*no regret*), yang menandakan bahwa pengalaman berbelanja berjalan dengan sangat mulus dan terbebas dari kekecewaan fungsional, sehingga mematikan potensi pelanggan untuk beralih merek. Indikator kepuasan pelanggan mencakup:

1. Kesesuaian Harapan (*Confirmation of Expectations*): Derajat sinkronisasi antara janji nilai yang ditawarkan aplikasi dengan realitas pengalaman konsumsi yang didapatkan pelanggan di lapangan.
2. Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*): Perasaan puas paripurna atas akumulasi interaksi mulai dari pembukaan aplikasi, proses *checkout*, hingga makanan diterima dengan baik.
3. Perasaan Senang/Nyaman: Kondisi psikologis positif yang meyakinkan konsumen bahwa memilih platform tersebut adalah sebuah keputusan konsumsi yang sangat tepat.
4. Ketidadaan Keluhan (*No Regret*): Pengalaman berbelanja yang mulus (*seamless*) dan terbebas dari kekecewaan fungsional, sehingga tidak menyisakan ruang bagi penyesalan.

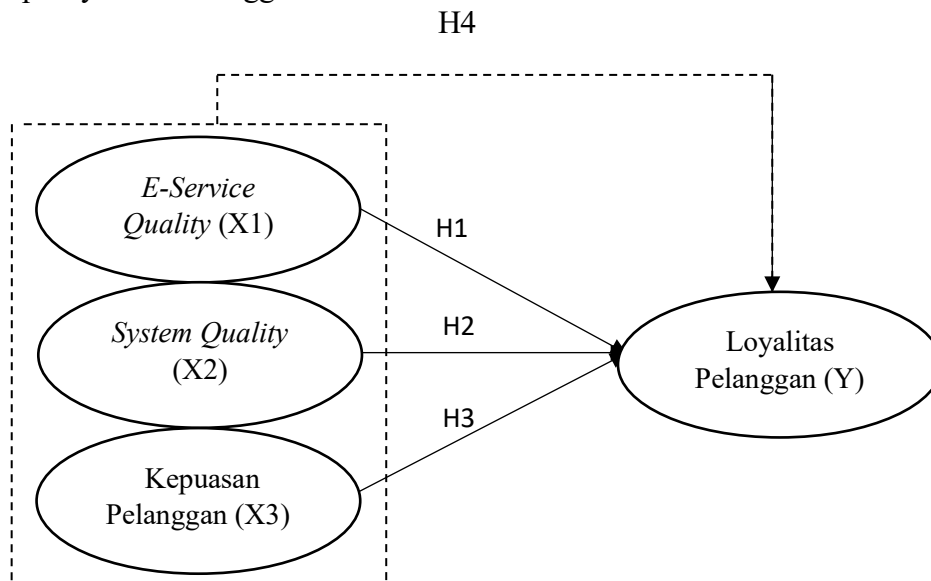
Hipotesis Penelitian

H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2: *System Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H4: *E-Service Quality*, *System Quality*, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Studi ini dirancang dengan mengadopsi kerangka kerja kuantitatif berjenis *explanatory research* guna membuktikan hipotesis kausalitas antarvariabel yang diteliti secara objektif. Penelitian ini dieksekusi pada tahun 2026 dengan menargetkan subjek spesifik, yakni mahasiswa aktif jenjang sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang (FEB UNISMA) Angkatan 2022. Proses pengumpulan data primer dilakukan melalui distribusi instrumen kuesioner digital yang diukur menggunakan skala Likert lima titik.

Teknik penarikan sampel dalam kajian ini mengaplikasikan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pemilihan responden dikurasi secara ketat melalui kriteria inklusi spesifik: (1) berstatus sebagai mahasiswa aktif FEB UNISMA angkatan 2022, dan (2) memiliki rekam jejak faktual sebagai pengguna aplikasi *Shopeefood* dengan intensitas minimal dua kali transaksi dalam kurun tiga bulan terakhir. Penetapan besaran sampel minimal merujuk pada pedoman multivariat dari Hair et al. (2017), di mana kelayakan ukuran sampel dikalkulasi dengan mengalikan jumlah total indikator (14 indikator) dengan rasio konstanta tujuh. Formulasi ini menghasilkan batas minimal 98 subjek. Dalam implementasinya di lapangan, peneliti berhasil menjaring dan memvalidasi 101 responden yang secara utuh memenuhi kriteria. Data empiris tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan piranti lunak SPSS untuk mengeksekusi uji asumsi klasik serta uji Regresi Linear Berganda.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Karakteristik Responden Dan Uji Prasyarat Analisis

Analisis terhadap profil demografis menghasilkan temuan bahwa dari total 101 responden mahasiswa yang berpartisipasi, struktur sampel didominasi secara sangat mencolok oleh kelompok gender Perempuan, dengan persentase akumulatif mencapai 82,18%. Sementara itu, dari tinjauan latar belakang konsentrasi akademis, mayoritas partisipan berstatus sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen (54,46%). Sebelum melangkah pada tahapan interpretasi uji kausalitas, kelayakan dan ketahanan model regresi telah melalui rangkaian proses uji asumsi klasik yang komprehensif. Hasil uji

normalitas yang dieksekusi melalui pendekatan One-Sample *Kolmogorov-Smirnov* mengonfirmasi bahwa distribusi data residual tersebar secara simetris, dibuktikan dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,195, yang berada jauh di atas ambang batas kritis 0,05. Lebih lanjut, analisis varians instrumen menegaskan bahwa model struktural ini bersih dari indikasi multikolinearitas (seluruh variabel independen mencatatkan nilai VIF < 10) serta terbebas dari gangguan heteroskedastisitas. Dengan demikian, model pengujian yang dikembangkan dalam kajian ini diyakini sah dan memenuhi kaidah *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE).

Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda dan Hipotesis

Pengujian koefisien determinasi yang direpresentasikan oleh besaran *Adjusted R-Square* mencatatkan angka statistik sebesar 0,263. Angka ini secara definitif memberikan makna bahwa sinergi dari eksistensi variabel *E-Service Quality*, *System Quality*, dan Kepuasan Pelanggan secara empiris memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan memproyeksikan fluktuasi varians pada pembentukan Loyalitas Pelanggan sebesar 26,3%. Di sisi lain, sisa proporsi varians yang tidak dapat dijelaskan oleh model, yakni sebesar 73,7%, dipengaruhi oleh variabel eksternal lain di luar cakupan kerangka penelitian ini.

Pada tahapan uji signifikansi parsial (Uji t), perolehan statistik menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X1) membuahkan nilai koefisien yang positif dengan tingkat signifikansi sebesar < 0,001. Serupa dengan hal tersebut, variabel *System Quality* (X2) mencatatkan probabilitas signifikansi absolut pada angka < 0,001. Fakta yang paling menonjol adalah variabel *System Quality* memposisikan dirinya sebagai prediktor yang paling determinan dan memiliki pengaruh paling kuat, ditandai dengan raihan koefisien *Standardized Beta* tertinggi, yakni mencapai 0,326. Selanjutnya, variabel Kepuasan Pelanggan (X3) turut mencatatkan pengaruh positif dengan probabilitas signifikansi senilai 0,004. Mengacu pada parameter statistik di mana keseluruhan nilai *p-value* berada di bawah batas toleransi 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis H1, H2, dan H3 secara keseluruhan dinyatakan terbukti secara empiris dan dapat diterima. Pengujian simultan (Uji F) juga mengonfirmasi bahwa ketiga independen secara bersama-sama memengaruhi loyalitas (Sig. < 0,001), sehingga H4 diterima.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan empiris melalui pengujian hipotesis pertama memvalidasi keberadaan pengaruh yang bernilai positif dan signifikan dari implementasi *E-Service Quality* terhadap eskalasi Loyalitas Pelanggan *Shopeefood*. Makna implisit dari hasil regresi ini menegaskan bahwa semakin paripurna kualitas layanan elektronik yang difasilitasi oleh arsitektur platform—mulai dari efisiensi alur pencarian direktori makanan, ketepatan mitra kurir dalam mengeksekusi pesanan aktual di lapangan, hingga keketatan perlindungan privasi data pribadi pengguna—maka akan semakin mengkristal pula komitmen retensi dari para mahasiswa.

Bagi entitas konsumen yang didominasi oleh kelompok usia produktif dan melek literasi digital di lingkungan FEB UNISMA, ketersediaan antarmuka yang intuitif dan navigasi belanja yang efisien bukanlah sekadar nilai tambah, melainkan kebutuhan fungsional primer. Keberhasilan sistem *Shopeefood* dalam merealisasikan janji layanan operasional—misalnya dengan menghadirkan estimasi kedatangan kurir yang sangat akurat serta makanan yang diterima dalam kondisi fisik yang higienis—berkontribusi nyata dalam merawat rasa percaya (*trust*) pelanggan. Kenyamanan berinteraksi secara nirsentuh ini mematikan persepsi risiko yang sering kali melekat pada transaksi daring, sehingga memotivasi mahasiswa untuk selalu memprioritaskan *Shopeefood* di masa mendatang. Temuan mendalam ini beresonansi kuat serta mereplikasi konsistensi riset yang dipublikasikan oleh Ghifari, Trisnawati, dan Widjaja (2024), yang mempostulatkan bahwa kualitas layanan elektronik merupakan motor esensial yang akselerasi kesetiaan pengguna dalam lanskap *e-commerce*.

Pengaruh *System Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Validasi empiris pada pengujian hipotesis kedua menyingkap sebuah realitas statistik yang amat fundamental; variabel *System Quality* tidak hanya memberikan pengaruh kausal yang positif dan signifikan, melainkan mengukuhkan dirinya sebagai variabel yang paling dominan dalam mengendalikan loyalitas ($\text{Beta} = 0,326$). Posisi sentral dan dominasi dari keandalan infrastruktur perangkat lunak ini memiliki garis korelasi psikologis yang sangat presisi jika dibedah dari kacamata komposisi profil demografis responden. Mayoritas absolut dari partisipan penelitian ini adalah mahasiswi (perempuan) yang menduduki persentase sebesar 82,18%, yang mayoritas bernaung di bawah payung disiplin ilmu Manajemen.

Dalam konstruksi sosial dan realitas akademik di kampus, mahasiswi umumnya memiliki kebiasaan *multitasking* yang padat—mengelola jadwal perkuliahan, tugas kelompok, organisasi, hingga tenggat waktu presentasi. Kondisi ini membentuk preferensi perilaku konsumsi yang mengedepankan rasionalitas dan efisiensi mutlak. Kelompok demografis ini memiliki standar intoleransi yang sangat tinggi terhadap kecacatan teknis. Mereka menghendaki aplikasi beroperasi dengan kecepatan pemuatan (*loading speed*) tingkat tinggi, terbebas dari insiden aplikasi terhenti mendadak (*force close*), antijeda (*anti-lag*) pada masa-masa lonjakan transaksi di jam istirahat siang, serta menuntut pemrosesan otomatisasi pembayaran melalui dompet digital yang mulus tanpa interupsi. Keandalan teknis (reliabilitas) sistem bukanlah sekadar pelengkap estetika antarmuka, melainkan variabel hidup dan mati (*deal-breaker*) yang menentukan kesetiaan mereka. Jika aplikasi *Shopeefood* mengalami masalah *server down* pada momen kritis, frustrasi akan seketika melahirkan perilaku *switching behavior* menuju kompetitor utama. Penemuan empiris mengenai vitalnya keandalan server ini sejalan dan memperkaya argumentasi teoretis yang dikemukakan dalam riset Ikhwan (2026). Dalam studinya yang juga berlatar di ekosistem kampus yang sama, Ikhwan (2026) menegaskan bahwa generasi digital native mensyaratkan reliabilitas teknologi nirfriksi sebagai fondasi esensial sebelum elemen emosional (seperti kesadaran merek) dapat bertransformasi menjadi komitmen keputusan pembelian yang persisten.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Analisis parsial pada hipotesis ketiga mengonfirmasi wujud keterkaitan kausalitas yang bersifat positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan dengan ekuilibrium Loyalitas Pelanggan. Temuan statistik ini melegitimasi teori-teori manajemen klasik yang terus relevan di era disrupsi digital, di mana realisasi ekspektasi dasar dari pengguna akan senantiasa melahirkan residu psikologis yang bersifat afektif.

Ketika akumulasi pengalaman (*overall satisfaction*) yang dikecap oleh mahasiswa—mulai dari kelancaran proses inisiasi pesanan, kepastian ongkos kirim, hingga interaksi yang ramah dengan mitra pengemudi—berjalan selaras atau melampaui standar ekspektasi awal, hal ini akan memicu katarsis emosional berupa perasaan lega. Kondisi psikologis tanpa penyesalan (*no regret*) inilah yang secara perlahan meruntuhkan keraguan dan membangun apresiasi personal. Apresiasi emosional yang telah terbangun secara kokoh ini merangsang inisiatif dari pihak konsumen untuk bersedia merekomendasikan pengalaman transaksinya melalui advokasi *word-of-mouth* kepada jejaring sosialnya di lingkungan fakultas. Keselarasan temuan ini dengan hasil empiris dari Sriyanto dan Harimurti (2023) mempertegas postulat bahwa kepuasan adalah katalisator utama dan fondasi emosional yang absolut; tanpa kepuasan paripurna, perusahaan tidak akan pernah mampu membangun arsitektur loyalitas yang memiliki resiliensi terhadap serangan kompetitor.

Analisis Sisa Proporsi Koefisien Determinasi (73,7%)

Terkait dengan evaluasi daya jelas model, nilai koefisien determinasi (*R-Square*) yang dihasilkan menyisakan porsi varians eksternal yang terbilang masif, yakni sebesar 73,7%. Persentase sisa yang tinggi ini pada dasarnya sangat rasional dan sejalan dengan karakteristik profil sosio-

ekonomi responden, yakni demografi mahasiswa. Secara empiris, kelompok konsumen mahasiswa dikenal memiliki titik sensitivitas harga (*price sensitivity*) yang sangat tajam dan ekstrem. Dalam konstelasi ekosistem *online food delivery*, faktor-faktor teknis aplikasi—meskipun penting—harus selalu bertarung secara frontal dengan stimulus ekonomi makro. Berbagai determinan instrumen eksternal tak kasatmata yang tidak tertampung dalam model ini, seperti agresivitas pembagian voucher diskon tunai mingguan (*sales promotion*), ketersediaan subsidi potongan ongkos kirim gratis tanpa batas minimum (*free delivery*), rentang harga dasar menu kuliner dari berbagai *merchant*, hingga manuver promosi lintas platform (seperti integrasi diskon dengan layanan pesan-antar lain), diyakini memainkan andil yang sangat dominan dalam mengintervensi kesetiaan mahasiswa. Psikologi mahasiswa sebagai *promo hunters* (pemburu promosi) menjelaskan secara empiris mengapa loyalitas di industri layanan antar makanan daring sangat fluktuatif, dan mengapa 73,7% varians pada akhirnya lebih banyak didefinisikan oleh kekuatan daya tawar ekonomi daripada semata-mata bergantung pada fungsionalitas aplikasi digital itu sendiri.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan keseluruhan elaborasi dan pengujian statistik, maka ditarik kesimpulan bahwa implementasi *E-Service Quality* berkontribusi secara nyata, empiris, dan signifikan dalam menstimulasi terbangunnya Loyalitas Pelanggan *Shopeefood* di kalangan mahasiswa. Kualitas layanan elektronik yang presisi terbukti mampu menciptakan rasa aman dan menekan risiko keraguan bertransaksi. Selanjutnya, *System Quality* terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, di mana variabel ini sekaligus memposisikan dirinya sebagai determinan yang paling dominan. Bagi demografi mahasiswi (perempuan) yang sangat menghargai kepraktisan di tengah padatnya mobilitas akademik, kestabilan server dan pemuatan aplikasi yang bebas *lag* adalah instrumen krusial yang mencegah terjadinya perpindahan ke aplikasi lain. Pada aspek emosional, Kepuasan Pelanggan memberikan dampak kausal yang positif dan signifikan terhadap eskalasi Loyalitas Pelanggan, membuktikan bahwa residu psikologis berupa rasa lega dan tanpa penyesalan akan mengunci komitmen pembelian ulang. Terakhir, variabel *E-Service Quality*, *System Quality*, dan Kepuasan Pelanggan secara empiris telah bersinergi dan memicu pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Loyalitas Pelanggan, menegaskan bahwa loyalitas pada industri digital adalah produk dari ekosistem layanan holistik yang tidak bisa berdiri sendiri.

Penelitian ini tidak luput dari sejumlah keterbatasan akademis. Kajian ini diimplementasikan dengan bersandar pada instrumen *self-report* berbasis kuesioner digital, yang secara alamiah rentan memicu bias respons (*response bias*) akibat penilaian subjektif yang dipengaruhi oleh situasi psikologis sesaat responden. Keterbatasan lainnya tercermin pada tingginya residu nilai koefisien determinasi yang mencapai 73,7%, mengonfirmasi bahwa model struktural yang dibangun dalam riset ini belum sepenuhnya komprehensif dalam mengakomodasi berbagai fenomena dan instrumen eksternal yang sangat sensitif di kalangan mahasiswa, seperti perang harga, promosi gratis ongkos kirim, dan variasi kelengkapan *merchant* yang dikelola oleh entitas kompetitor.

Sebagai langkah perbaikan bagi penelitian masa depan, akademisi dan peneliti di bidang manajemen pemasaran disarankan untuk memperluas dan mengintegrasikan model yang ada dengan menyuntikkan tambahan variabel baru yang bersifat memediasi atau memoderasi. Inklusi variabel seperti Sensitivitas Harga (*Price Sensitivity*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), atau Citra Merek diyakini akan memberikan potret yang jauh lebih utuh dalam menjelaskan probabilitas fluktuasi loyalitas segmen mahasiswa. Sementara itu, dari perspektif manajerial, para pengambil keputusan strategis di *Shopeefood* didorong untuk terus memusatkan alokasi anggaran dan sumber daya rekayasa teknologi mereka pada pemeliharaan keandalan sistem (*System Quality*). Memastikan server tetap tangguh dalam merespons perintah tanpa hambatan, serta menyempurnakan proses integrasi checkout pada jam sibuk, merupakan langkah preventif sekaligus investasi paling esensial guna merawat ketahanan konsumen dan meredam manuver ekspansi dari entitas saingan di pasar nasional.

Referensi

- Anani, A., Mandagi, M., & Darman, D. (2026). Pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 45-58.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Elsiana, E., & Maradona, M. (2024). Service quality and customer loyalty in the online food delivery service industry. *Journal of Business and Management*, 12(1), 78–90.
- Ghifari, A., Trisnawati, N., & Widjaja, A. W. (2024). Loyalty toward *Shopeefood* delivery service: The role of e-service quality and food quality. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 22–35.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Ikhwan, I., Asiyah, S., & Wahyuningtiyas, N. (2026). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 112-128.
- Khaeri, K., Simamora, S. A. P. M., Rohman, A. Z., & Dewijanti, I. I. (2025). From service quality to loyalty and economic behaviour in food delivery platforms. *Advances in Tourism Studies*, 3(3), 166–183.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Momentum Works. (2024). *Food delivery platforms in Southeast Asia 2024*. Momentum Works.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Sriyanto, S., & Harimurti, F. (2023). Kepercayaan, e-kualitas pelayanan, citra, kepuasan: Anteseden loyalitas pelanggan pada marketplace di Indonesia. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 9(1), 50–65.

Syahrul Husni Mubarak¹ Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah² Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono³ Adalah Dosen Tetap FEB Unisma