

Kualitas pengiriman dan loyalitas pelanggan GoFood: Peran mediasi kepuasan pelanggan

Hendrick Hernando*

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Madiun
Jl. Serayu No. 84, Madiun 63133, Indonesia
hernando@pnm.ac.id

Jati Nugroho

Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Semarang
Jl. Prof. H. Soedarto S.H., Semarang 50275, Indonesia
jatinugroho@polines.ac.id

*Penulis Korespondensi

Submitted: Jun 2, 2022; Reviewed: Jun 22, 2022; Accepted: Aug 15, 2022

Abstrak: Pembahasan mengenai kualitas pengiriman masih jarang dilakukan dalam studi layanan pesan antar makanan online. Studi ini menguji pengaruh langsung kualitas pengiriman terhadap loyalitas dan pengaruh tidak langsungnya melalui peran mediasi kepuasan pelanggan. Sejumlah 125 orang pelanggan GoFood di Madiun ikut terlibat. Teknik Partial Least Squares (PLS) diaplikasikan dalam proses evaluasi model konseptual dan diperoleh signifikansi atas pengaruh tidak langsung kualitas pengiriman terhadap loyalitas, namun tidak untuk pengaruh langsungnya. Hasil PLS mengindikasikan peran mediasi penuh kepuasan pelanggan pada hubungan kualitas pengiriman dan loyalitas. Studi sebelumnya berfokus pada kualitas aplikasi pemesanan, sementara studi ini memberikan pemahaman mengenai peran kualitas pengiriman dalam studi pesan antar makanan online terkini. Akhirnya, studi ini menyarankan kepada penyedia layanan untuk membangun loyalitas pelanggan melalui ketepatan waktu pengiriman.

Kata kunci: kepuasan pelanggan; kualitas makanan; kualitas pengiriman; loyalitas pelanggan

Delivery quality and loyalty of GoFood customers: The mediation role of customer satisfaction

Abstract: Delivery quality discussion in the online food studies received scarce attention. This study examines the direct effect of delivery quality on customer loyalty and its indirect through customer satisfaction as mediating variable. A total of 125 GoFood customers in Madiun participated in this study. By applying Partial Least Squares (PLS) technique to evaluate the conceptual model, this study confirms the indirect effect of delivery quality on loyalty, but not the direct effect. The PLS results indicate the full mediation role of customer satisfaction on the link between delivery quality and customer loyalty. Past studies have mainly focused on the quality of ordering apps in the online food delivery context. This study provides an understanding of delivery quality roles in the current online food studies. Finally, this study informs service providers to ensure on-time delivery in creating their customer loyalty.

How to cite: Hernando, H., & Nugroho, J. (2022). Kualitas pengiriman dan loyalitas pelanggan GoFood: Peran mediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 17-26. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.4886>

© 2022 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



Keywords: *customer loyalty; customer satisfaction; delivery quality; food quality*

PENDAHULUAN

Bisnis layanan pesan antar makanan *online* dapat diterima dengan sangat baik oleh para pelanggan di Indonesia. Pada awalnya, pelanggan tertarik menggunakan layanan karena faktor potongan harga. Namun, dalam sebuah survei terhadap pelanggan GoFood, 62% responden mengaku tidak terganggu dengan perubahan harga dan tetap menggunakan layanan dengan alasan kenyamanan (Kontan.co.id, 2022). Pelanggan pada saat ini lebih memilih untuk memesan makanan dari rumah atau kantor mereka karena lebih praktis dan hemat waktu. Pergeseran perilaku ini disebabkan pula oleh adanya anjuran pemerintah terkait *social distancing* selama pandemi COVID-19 merebak. Berbagai upaya dilakukan oleh penyedia layanan untuk menjamin kenyamanan para pelanggan saat memesan makanan. Salah satunya melalui fasilitas pengaduan *online* untuk mengakomodasi perlakuan yang tidak diinginkan, seperti pengemudi yang kurang sopan dan ketidaksesuaian pengiriman pesanan (Kompas.com, 2022). Pengaduan yang dilakukan oleh pelanggan ini menjadi bahan evaluasi manajemen penyedia layanan dan tolak ukur kinerja bagi mitra pengemudi. Eksistensi bisnis sangat ditentukan oleh seberapa baik layanan dari para mitra pengemudi dalam menyelesaikan proses pemesanan. Pelanggan yang puas diharapkan dapat memesan makanan kembali melalui layanan tersebut.

Banyak studi yang telah dilakukan untuk memahami determinan loyalitas pelanggan layanan pesan antar makanan *online*. Sebagian besar studi umumnya fokus membahas kualitas aplikasi pemesanan dan kualitas menu makanan (Annaraud & Berezina, 2020; Hernando & Gunawan, 2021; Kedah et al., 2015; Prasetyo et al., 2021; Suhartanto et al., 2019). Pembahasan mengenai aspek kualitas pengiriman sebagai determinan loyalitas pelanggan relatif jarang dilakukan. Sementara layanan *online* tersebut melibatkan beberapa aspek penting yang meliputi kualitas makanan, sistem aplikasi pemesanan, dan pengiriman oleh mitra pengemudi (Cho et al., 2019). Berdasarkan penjelasan kesenjangan penelitian di atas, studi ini secara spesifik memiliki tujuan untuk menguji pengaruh langsung kualitas pengiriman terhadap loyalitas pelanggan dan peran mediasi kepuasan pelanggan untuk pengaruh tidak langsung. Lebih lanjut, hasil studi ini memberikan kontribusi teoritis berupa perluasan model loyalitas dalam literatur bisnis pesan antar makanan *online*. Pengujian peran krusial kualitas pengiriman melalui sudut pandang pelanggan diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan bagi penyedia layanan. Perbaikan berkelanjutan ini diperlukan untuk memelihara eksistensi bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

Loyalitas menjadi suatu hal yang krusial di dalam ekosistem bisnis *online*, tidak terkecuali dalam konteks layanan pesan antar makanan (Suhartanto et al., 2019; Sinha et al., 2022). Pelanggan yang loyal memberi keuntungan bagi penyedia layanan melalui keputusan penggunaan ulang dan reduksi biaya pemasaran (Edvardsson et al., 2000; Lee, 2019; Ghali, 2021). Biaya pemasaran dapat ditekan melalui rekomendasi pelanggan yang loyal kepada orang-orang terdekat untuk menggunakan layanan. Menjaga loyalitas pelanggan dalam ekosistem *online* menjadi tantangan tersendiri, hal itu disebabkan oleh kekhawatiran atas risiko pembayaran, pengiriman, dan kerahasiaan informasi (Ghali, 2021; Khan et al., 2019). Keputusan penggunaan ulang pelanggan atas layanan dapat dijelaskan melalui perspektif *expectancy disconfirmation theory* (Ding, 2018; Lin et al., 2018). Penggunaan ulang disebabkan oleh kepuasan yang dihasilkan dari adanya diskonfirmasi positif terhadap pengalaman penggunaan layanan. Diskonfirmasi positif terjadi apabila kinerja layanan lebih baik dari ekspektasi awal dari pelanggan. Perbandingan antara ekspektasi awal dengan realisasi layanan yang diterima tersebut akan menentukan perilaku pelanggan selanjutnya. Konsekuensi logis terhadap diskonfirmasi positif adalah keputusan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan di kemudian hari.

Beberapa studi telah mengonfirmasi kepuasan sebagai determinan utama dari loyalitas pelanggan *online* secara umum (Faraoni et al., 2019; Kaya et al., 2019; Khan et al., 2019; Nguyen et al., 2018) dan spesifik dalam konteks pesan makanan *online* (Al Amin et al., 2020; Sinha et al., 2022; Suhartanto et al., 2019). Pemenuhan pesanan yang memuaskan akan mendorong para pelanggan untuk memesan makanan kembali melalui aplikasi *online*. Namun, ketika pemenuhan pesanan tidak sesuai dengan

ekspektasi akan menyebabkan ketidakpuasan dan pelanggan akan beralih pada layanan lain. Atas dasar uraian ini, sebuah hipotesis dirumuskan sebagai berikut.

H1: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.

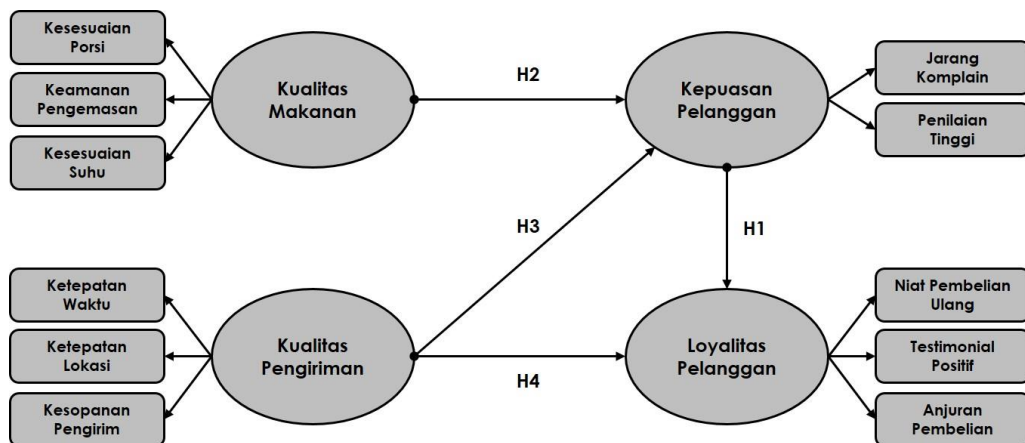
Pemesanan terhadap jenis makanan yang rentan rusak dapat menjadi masalah krusial dalam bisnis pesan antar makanan *online* (Morganti et al., 2014; Saad, 2021). Kondisi makanan ketika diterima akan sangat menentukan kepuasan pelanggan (Kedah et al., 2015; Saad, 2021). Pesanan makanan yang datang dalam kondisi kurang layak konsumsi dapat menimbulkan rasa kecewa pada pelanggan. Hal ini sangat disadari oleh para penyedia layanan dan diantisipasi melalui penerapan standar pengemasan makanan. Beberapa studi terkait dari Belarmino et al. (2021), Kedah et al. (2015), Saad (2021), dan Suhartanto et al. (2019) mengonfirmasi peran dari kualitas makanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pesan antar makanan *online*. Selain kualitas makanan, pengiriman menjadi salah satu aspek yang wajib diperhatikan oleh penyedia layanan. Proses pengiriman diketahui menjadi bagian krusial dari kepuasan pelanggan dalam ekosistem transaksi *online* (Hubner et al., 2016; Uzir et al., 2021). Pelanggan seringkali menemui masalah terkait pengiriman hingga menyebabkan keengganan dalam menggunakan layanan *online* di kemudian hari (Alaimo et al., 2020). Masalah utama yang berkaitan dengan pengiriman meliputi pengiriman tidak *on-time*, lokasi pengiriman tidak sesuai alamat, status pengiriman palsu, dan pengirim yang tidak sopan (Daroch et al., 2021; Uzir et al., 2021; Visser et al., 2014).

Pelanggan melakukan pemesanan makanan melalui layanan *online* didorong oleh beberapa hal, salah satunya kebutuhan dalam menghemat waktu (Hubner et al., 2016; Singh & Soderlund, 2022). Makanan dapat diperoleh tanpa harus meninggalkan rumah dengan estimasi waktu pengiriman tertentu. Selain itu, pelanggan berharap untuk mendapatkan layanan yang ramah dan bersahabat dari petugas saat proses pengiriman berlangsung (Uzir et al., 2021). Kenyamanan tidak hanya ditentukan oleh pengiriman tepat waktu, tetapi juga ditentukan dari seberapa sopan petugas pengiriman selama berinteraksi. Kenyamanan atas layanan dapat berdampak positif terhadap loyalitas (Sinha et al., 2022). Berdasarkan uraian tersebut, beberapa hipotesis dirumuskan sebagai berikut.

H2: Kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

H3: Kualitas pengiriman memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.

H4: Kualitas pengiriman memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Model konseptual
Sumber: Telaah pustaka (2022)

METODE

Pengujian model konseptual dalam studi ini dilakukan dengan menggunakan teknik *partial least squares structural equation modelling* (PLS-SEM). Teknik statistik *multivariate* ini sesuai dengan tujuan studi untuk mengeksplorasi peran dari variabel kualitas pengiriman dalam konteks pengguna layanan pesan antar makanan *online*. Berbeda dengan generasi sebelumnya, teknik PLS-SEM lebih tepat untuk pengujian eksploratif dan ekstensi model (Hair et al., 2019). PLS-SEM terdiri dari dua tahap, meliputi

pengujian model reflektif (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*). Pengujian model reflektif dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari model pengukuran. Sementara itu pada model struktural akan dilakukan pengujian terhadap usulan hipotesis.

Studi ini menguji hubungan dari empat variabel, meliputi loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas makanan, dan kualitas pengiriman. Berkaitan dengan definisi dan indikator pengukuran dari masing-masing variabel tersebut diadopsi dari studi terdahulu melalui penyesuaian konteks. Loyalitas pelanggan merupakan niat untuk melakukan pemesanan kembali melalui aplikasi layanan antar pesan makanan beserta dengan perilaku positif lainnya (Pee et al., 2019; Suhartanto et al., 2019). Kepuasan pelanggan adalah perasaan menyenangkan terkait aktivitas pemesanan melalui aplikasi layanan yang memenuhi ekspektasi (Oliver, 1999). Kualitas makanan adalah standar karakteristik makanan yang diperlukan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna layanan antar pesan makanan *online* (Ha & Jang, 2010). Sementara kualitas pengiriman didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terkait keunggulan pengiriman makanan yang dipesan melalui layanan *online* (Chou & Lu, 2009; Zeithaml, 1988). Adapun detail dari setiap indikator pengukuran variabel pada studi ini terlampir pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Variabel dan indikator pengukuran

| Variabel | Indikator Pengukuran | Referensi |
|---------------------------|---|--|
| Kualitas pengiriman (KPG) | <ul style="list-style-type: none"> • Saya menerima pesanan makanan sesuai dengan estimasi waktu pada aplikasi (KPG1) • Pesanan makanan dikirim sesuai dengan alamat yang tertera pada aplikasi (KPG2) • Mitra pengemudi bersikap sopan selama proses pengiriman pesanan (KPG3) | Cheng et al. (2021) Uzir et al. (2021) |
| Kualitas makanan (KM) | <ul style="list-style-type: none"> • Saya menerima pesanan makanan dengan porsi yang ideal (KM1) • Saya menerima pesanan makanan dengan pengemasan yang bersih dan aman (KM2) • Saya menerima pesanan makanan dalam kondisi segar dan siap konsumsi (KM3) | Prasetyo et al. (2021) Suhartanto et al. (2019) |
| Kepuasan pelanggan (KP) | <ul style="list-style-type: none"> • Selama menggunakan layanan pesan antar makanan, saya jarang komplain (KP1) • Saya biasanya memberi nilai tinggi untuk pesanan yang selesai diantar (KP2) | Pal et al. (2021) Uzir et al. (2021) |
| Loyalitas pelanggan (LP) | <ul style="list-style-type: none"> • Saya akan melakukan pemesanan kembali melalui aplikasi tersebut (LP1) • Saya akan berbagi informasi mengenai kelebihan aplikasi pada orang lain (LP2) • Saya akan memberi anjuran pada orang lain untuk memesan melalui aplikasi (LP3) | Prasetyo et al. (2021) Suhartanto et al. (2019) |

Sumber: Telaah pustaka (2022)

Studi ini menerapkan teknik *purposive sampling* dalam proses penentuan sampel. Teknik tersebut digunakan dengan pertimbangan aspek relevansi dan batasan kuantitas populasi yang tidak diketahui (Taherdoost, 2016). Sampel dalam studi ini adalah para pelanggan dari aplikasi GoFood dengan masa penggunaan aktif lebih dari enam bulan. Penggunaan aktif merujuk kepada jumlah minimum transaksi reguler tiga kali dalam sebulan. Selanjutnya, penentuan jumlah minimum sampel merujuk pada *cohen statistical power*. Parameter yang diterapkan meliputi level signifikansi 5%, nilai R^2 0.10, dan dua variabel independen, sehingga jumlah minimum sampel yang harus dipenuhi adalah 90 (Hair et al., 2017). Proses pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* yang bersifat *self-administered*. Kuesioner didistribusikan kepada pelanggan aplikasi GoFood di Kota Madiun pada periode bulan April sampai dengan Mei 2022. Kuesioner tersebut terdiri dari beberapa bagian, yaitu profil demografi dari responden, kualitas pengiriman, kualitas makanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Seluruh indikator variabel dalam kuesioner diukur menggunakan sepuluh poin *Likert scale*. Setelah periode distribusi berakhir, diperoleh 125 orang responden sebagai sampel untuk proses analisis.

Tabel 2. Karakteristik demografi responden

| Karakteristik | Kategori | Jumlah | Presentase (%) |
|---------------|-----------------------------|--------|----------------|
| Jenis kelamin | Pria | 50 | 40.00 |
| | Wanita | 75 | 60.00 |
| Usia | Kurang dari 21 tahun | 62 | 49.60 |
| | 21-30 tahun | 33 | 26.40 |
| | 31-40 tahun | 23 | 18.40 |
| | Lebih dari 40 tahun | 7 | 5.60 |
| Pendapatan | Kurang dari Rp 1.000.000 | 38 | 30.40 |
| | Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000 | 37 | 29.60 |
| | Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000 | 28 | 22.40 |
| | Lebih dari Rp 5.000.000 | 22 | 17.60 |
| Pekerjaan | Wirusaha | 25 | 20.00 |
| | Pegawai | 34 | 27.20 |
| | Mahasiswa | 66 | 52.80 |

Sumber: Pengolahan data (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian model reflektif

Tahap pertama dalam proses analisis data memperlihatkan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang melebihi nilai ambang batas 0.70 di setiap variabel, sehingga dapat disimpulkan untuk masing-masing variabel dalam studi ini telah memenuhi syarat reliabilitas internal (Hair et al., 2017). Selain itu, *loading factor* dalam studi ini bernilai di atas 0.70 untuk masing-masing indikator yang berarti kondisi validitas konvergen telah terpenuhi (Hair et al., 2017), sehingga dalam tahap analisis model struktural dapat melibatkan seluruh indikator pengukuran.

Pengujian model struktural

Pada tahap ini akan dilakukan penilaian terhadap beberapa hal, meliputi kolinearitas antar variabel independen, hipotesis penelitian, dan peran mediasi dari variabel kepuasan pelanggan. Koefisien dari model struktural diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*. Sebelum melakukan analisis hubungan pada model struktural, diperlukan pengujian kolinearitas untuk menghindari bias dalam hasil regresi (Hair et al., 2019). Problem kolinearitas dapat terdeteksi melalui nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF antar variabel independen dalam studi ini bernilai kurang dari tiga, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi problem kolinearitas.

Tabel 3. Hasil pengujian model reflektif

| Variabel | Kode | <i>Loading factor</i> | <i>Cronbach's alpha</i> | <i>Average variance extracted</i> | <i>Composite reliability</i> |
|---------------------------|------|-----------------------|-------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| Kualitas pengiriman (KPG) | KPG1 | 0.875 | 0.835 | 0.752 | 0.901 |
| | KPG2 | 0.874 | | | |
| | KPG3 | 0.852 | | | |
| Kualitas makanan (KM) | KM1 | 0.804 | 0.708 | 0.631 | 0.837 |
| | KM2 | 0.735 | | | |
| | KM3 | 0.842 | | | |
| Kepuasan pelanggan (KP) | KP1 | 0.872 | 0.723 | 0.783 | 0.878 |
| | KP2 | 0.897 | | | |
| Loyalitas pelanggan (LP) | LP1 | 0.880 | 0.759 | 0.675 | 0.861 |
| | LP2 | 0.814 | | | |
| | LP3 | 0.767 | | | |

Sumber: Pengolahan data (2022)

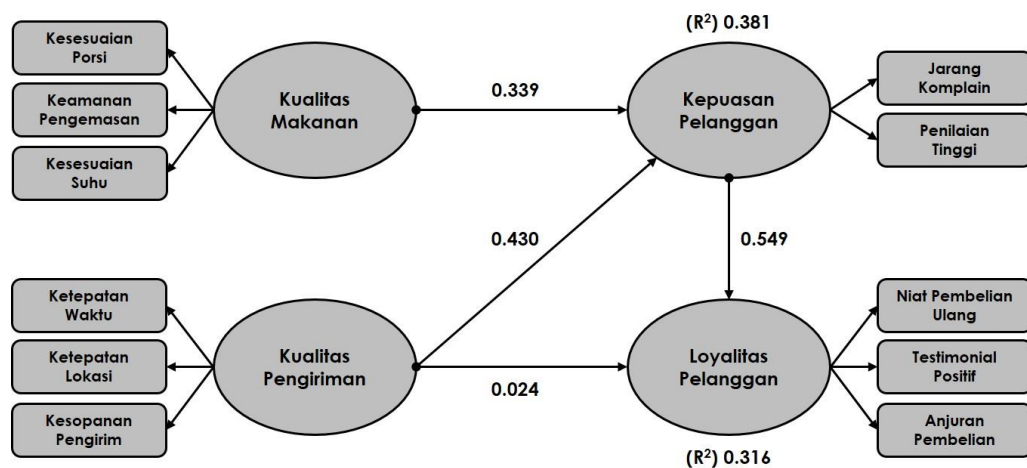
Pengujian hipotesis penelitian dalam studi ini terlampir pada Tabel 4 menggunakan parameter nilai *T-statistics* untuk menentukan penerimaan hipotesis. Nilai yang digunakan untuk pengujian

hipotesis mengacu pada *critical value* 1.96 (*two-tailed test for sig.* 5%). Hipotesis diterima jika nilai *T-statistics* lebih besar dari *critical value* (Hair et al., 2017). Berdasarkan parameter tersebut, satu hipotesis tidak dapat diterima. Kepuasan pelanggan terkonfirmasi menjadi prediktor dari loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0.549. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) untuk loyalitas pelanggan sebesar 0.316, masuk pada kategori lemah dan moderat (Chin, 1998). Selanjutnya, kualitas pengiriman diketahui menjadi prediktor terkuat dari kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0.430 dan kemudian diikuti oleh kualitas makanan. Sementara nilai koefisien determinasi (R^2) dari kepuasan pelanggan sebesar 0.381, masuk di antara kategori moderat dan substansial.

Tabel 4. Hasil pengujian model struktural

| Hubungan | Direct | | Indirect | | Total | |
|---|--------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | B | T-stat. | B | T-stat. | B | T-stat. |
| Kualitas pengiriman → Kepuasan pelanggan | 0.430 | 6.061 | | | 0.430 | 6.061 |
| Kualitas pengiriman → Loyalitas pelanggan | 0.024 | 0.256 | 0.236 | 4.459 | 0.261 | 3.141 |
| Kualitas makanan → Kepuasan pelanggan | 0.339 | 4.679 | | | 0.339 | 4.679 |
| Kepuasan pelanggan → Loyalitas pelanggan | 0.549 | 6.075 | | | 0.549 | 6.075 |

Sumber: Pengolahan data (2022)



Gambar 2. Model struktural
Sumber: Pengolahan data (2022)

Peran mediasi dari kepuasan pelanggan untuk pengaruh kualitas pengiriman terhadap loyalitas akan diuji melalui analisis mediasi (Carrion et al., 2017). Hasil analisis data memperlihatkan nilai pengaruh tidak langsung (*indirect*) dari kualitas pengiriman terhadap loyalitas pelanggan dalam kondisi yang signifikan (*T-statistics* 4.459). Pada analisis mediasi terdapat empat alternatif kondisi, meliputi *full mediation*, *partial mediation*, *no mediation*, dan *multiple mediation*. Dalam studi ini, mediasi kepuasan pelanggan masuk ke dalam kategori *full mediation*. Mengacu pada tahapan analisis (Carrion et al., 2017), kondisi *full mediation* terjadi apabila terdapat signifikansi pengaruh tidak langsung (*indirect*) namun tidak signifikan dalam pengaruh langsungnya (*direct*). Melalui rincian hasil dalam Tabel 4 dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas pengiriman memenuhi kedua kondisi tersebut.

Pembahasan

Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas pengiriman terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan pelanggan. Empat hipotesis diformulasikan sebagai upaya untuk memenuhi tujuan tersebut. Hasil pengujian mengindikasikan pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (H1). Hasil tersebut konsisten dengan beberapa studi yang telah dilakukan (Al Amin et al., 2020; Sinha et al., 2022; Suhartanto et al., 2019). Adapun pelanggan layanan pesan antar makanan *online* yang puas diindikasikan melalui pemberian nilai yang tinggi setelah proses pemesanan selesai. Merujuk pada perspektif *expectancy disconfirmation theory*, penilaian tinggi yang

diberikan merupakan wujud atas diskonfirmasi positif dari pelanggan layanan tersebut. Setelah itu, para pelanggan ini terdorong untuk memesan makanan kembali melalui aplikasi layanan.

Berikutnya, pengaruh kualitas makanan pada kepuasan pelanggan terindikasi signifikan (H2). Hasil tersebut sejalan dengan beberapa studi yang telah dilakukan sebelumnya (Belarmino et al., 2021; Kedah et al., 2015; Saad, 2021; Suhartanto et al., 2019). Pelanggan layanan memiliki harapan untuk menerima pesanan makanan dalam kondisi *fresh* dan layak konsumsi. Proses pengemasan yang kurang layak dan faktor kemacetan lalu lintas menjadi penyebab rendahnya kondisi makanan yang dipesan. Pesanan makanan yang diterima dalam kondisi layak akan mendorong pelanggan untuk memberikan nilai yang tinggi pada aplikasi layanan.

Selanjutnya, hasil pengujian mengindikasikan adanya pengaruh signifikan dari kualitas pengiriman pada kepuasan pelanggan (H3). Studi ini menggunakan tiga butir indikator untuk mengukur kualitas pengiriman dari layanan pesan antar makanan *online*. Ketepatan waktu pengiriman pesanan menjadi indikator yang dominan dari kualitas pengiriman. Pelanggan pada ekosistem transaksi *online* secara umum berharap untuk mendapatkan layanan pengiriman tepat waktu (Dholakia & Zhao, 2010; Uzir et al., 2021; Vakulenko et al., 2019), tidak terkecuali dalam konteks layanan pesan antar makanan *online*. Pengiriman yang baik pada akhirnya akan mendapat penilaian tinggi dari pelanggan.

Berikutnya, tidak ditemukan signifikansi pengaruh variabel kualitas pengiriman terhadap loyalitas pelanggan (H4). Studi berbasis pelanggan layanan *online* sebelumnya (Kilburn et al., 2016; Solimun & Fernandes, 2018; Suhartanto et al., 2019) memperoleh temuan yang serupa. Kualitas pengiriman yang rendah akan mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan. Akan tetapi, rendahnya kualitas pengiriman tidak serta-merta memperburuk loyalitas secara langsung. Pengaruh kualitas pengiriman pada loyalitas pelanggan tercipta melalui mediasi kepuasan pelanggan. Peran mediasi dari kepuasan pelanggan dalam hubungan tersebut telah dikonfirmasi secara empiris.

Terakhir, studi ini melibatkan responden yang didominasi oleh pengguna layanan berusia kurang dari 21 tahun dan berjenis kelamin wanita. Pada konteks perdagangan *online*, karakteristik tersebut memiliki kecenderungan untuk lebih terpengaruh oleh kualitas layanan dalam menentukan tindakan setelah pembelian (Huang & Benyoucef, 2017; Molinillo et al., 2021). Lebih spesifik, para wanita lebih terpuaskan dengan adanya interaksi dalam proses transaksi perdagangan *online* (Chen et al., 2015). Oleh sebab itu, kualitas pengiriman dalam studi ini memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Studi ini membuktikan peran dari kualitas pengiriman dalam membangun loyalitas pelanggan layanan pesan antar makanan *online*. Hubungan kualitas pengiriman dan loyalitas pelanggan dapat tercipta melalui mediasi kepuasan pelanggan. Berdasar perspektif *expectancy disconfirmation theory*, studi ini memberi kontribusi dalam ekstentifikasi model loyalitas, khususnya dalam konteks layanan pesan antar makanan *online*. Hasil studi menyarankan kepada para penyedia layanan untuk fokus terhadap hal krusial, meliputi ketepatan waktu, ketepatan lokasi, dan kesopanan. Sebagai upaya antisipasi terkait masalah pengiriman akibat antrian pesanan dan kepadatan lalu lintas, penyedia layanan diharapkan dapat menyusun strategi dengan melibatkan para mitra pengemudi dan *merchant* melalui pemanfaatan informasi pemesanan. Selanjutnya para mitra pengemudi dan *merchant* dapat dikondisikan pada saat frekuensi pemesanan tinggi.

Terlepas dari kontribusi yang dapat diberikan, studi ini memiliki beberapa keterbatasan. Responden dalam studi ini hanya melibatkan pengguna GoFood di Kota Madiun. Generalisasi hasil studi menjadi terbatas dan disarankan untuk memperluas cakupan wilayah responden. Terdapat kota lain di Jawa Timur, dengan jumlah penduduk relatif besar, seperti Kota Surabaya dan Malang. Selanjutnya, hasil proses analisis data memperlihatkan koefisien determinasi dari variabel loyalitas pelanggan masuk di antara kategori lemah dan moderat. Studi berikutnya disarankan untuk melibatkan variabel mediator lain, seperti kepercayaan pelanggan dan citra merek. Selain itu, kuesioner pada studi ini berisi sejumlah pertanyaan tertutup untuk menghimpun data. Informasi detail dari responden tidak dapat sepenuhnya

terakomodasi melalui pertanyaan tertutup tersebut. Oleh sebab itu, studi berikutnya disarankan untuk menghimpun pendapat responden dalam sub-bagian kuesioner.

REFERENSI

- Al Amin, M., Ariefin, M. S., Sultana, N., Islam, M. R., Jahan, I., & Akhtar, A. (2020). Evaluating the customers dining attitude, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): Evidence from Bangladesh. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), 211-229. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2020-0066>
- Alaimo, L. S., Fiore, M., & Galati, A. (2020). How the Covid-19 pandemic is changing online food shopping human behaviour in Italy. *Sustainability*, 12(22). <https://doi.org/10.3390/su12229594>
- Annaraud, K., & Berezina, K. (2020). Predicting satisfaction and intentions to use online food delivery: What really makes a difference? *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 305-323. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768039>
- Belarmino, A., Raab, C., Tang, J., & Han, W. (2021). Exploring the motivations to use online meal delivery platforms: Before and during quarantine. *International Journal of Hospitality Management*, 96(25). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102983>
- Carrion, G. C., Nitzl, C., & Roldan, J. L. (2017). Mediation analyses in partial least squares structural equation modeling: Guidelines and empirical examples. In *Partial least squares path modelling* (pp. 173-195). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_8
- Chen, Y., Yan, X., Fan, W., & Gordon, M. (2015). The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 43(26), 272-283. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.020>
- Cheng, C. C., Chang, Y. Y., & Chen, C. T. (2021). Construction of a service quality scale for the online food delivery. *International Journal of Hospitality Management*, 95(21). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102938>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In Marcoulides, G. A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-358). Erlbaum
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77(11), 108-116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>
- Chou, P. F., & Lu, C. S. (2009). Assessing service quality, switching costs and customer loyalty in home-delivery services in Taiwan. *Transport Reviews*, 29(6), 741-758. <https://doi.org/10.1080/01441640902796349>
- Daroch, B., Nagrath, G., & Gupta, A. (2021). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 39-52. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-07-2020-0038>
- Dholakia, R. R., & Zhao, M. (2010). Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 482-496. <https://doi.org/10.1108/09590551011052098>
- Ding, Y. (2018). I hope and I continue: Integrating concept of hope into the expectancy-disconfirmation framework. *Industrial Management & Data Systems*, 118(4), 728-744. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2017-0261>
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services. *Total Quality Management*, 11(7), 917-927. <https://doi.org/10.1080/09544120050135461>
- Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L., & Pellicelli, A.C. (2019). Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce: Empirical results from Italian grocery retailers. *British Food Journal*, 121(2), 574-589. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2018-0216>
- Ghali, Z. (2021). Motives of customers' e-loyalty towards e-banking services: A study in Saudi Arabia. *Journal of Decision Systems*, 30(2-3), 172-193. <https://doi.org/10.1080/12460125.2020.1870063>
- Ha, J., & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospheric in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least square structural equation modeling*. Sage
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hernando, H., & Gunawan, W. H. (2021). Loyalty among online food delivery customers: Extended scale of e-service quality. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 167-174. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i2.3507>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25(4), 40-58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.003>
- Hubner, A., Kuhn, H., & Wollenburg, J. (2016). Last mile fulfilment and distribution in omni-channel grocery retailing: A strategic planning framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3), 228-247. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2014-0154>
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orus, C. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationship between e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369-394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- Kedah, Z., Ismail, Y., Haque, A., & Ahmed, S. (2015). Key success factors of online food ordering services: An empirical study. *Malaysian Institute of Management*, 50(2), 19-36. <https://www.mim.org.my/wp-content/uploads/2016/08/Pages-from-MMRJuly-Dec2015Vol50NO2-Keys-Success-Factor-of-Online-Food-Ordering-Services-page-19-36.pdf>
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283-302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Kilburn, B., Kilburn, A., & Davis, D. (2016). Building collegiate e-loyalty: The role of perceived value in the quality-loyalty linkage in online higher education. *Contemporary Issue in Education Research*, 9(3), 95-102. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1106895>
- Kompas.com. (2022, February 9). *Viral soal driver diberi bintang 1 karena panggil pelanggan "mbak", ini tanggapan Gojek*. <https://www.kompas.com>
- Kontan.co.id. (2022, April 21). *Survei sucor sekuritas: Mayoritas pelanggan nyaman gunakan layanan GoFood*. <https://www.kontan.co.id>
- Lee, C. Y. (2019). Does corporate social responsibility influence customer loyalty in Taiwan insurance sector? The role of corporate image and customer satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 43-64. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1427651>
- Lin, C., Wei, Y. H., & Lekhawipat, W. (2018). Time effect of disconfirmation on online shopping. *Behaviour & Information Technology*, 37(1), 87-101. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2017.1406004>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sanchez, R., & Liebana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(7). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Morganti, E., Seidel, S., Blanquart, C., Dablanc, L., & Lenz, B. (2014). The impact of e-commerce on final deliveries: Alternative parcel delivery services in France and Germany. *Transportation Research Procedia*, 4(14), 178-190. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2014.11.014>
- Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., & Phan, A. C. (2018). Determinants of customer satisfaction and loyalty in Vietnamese life-insurance setting. *Sustainability*, 10(4), 1151. <https://doi.org/10.3390/su10041151>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Pal, D., Funilkul, S., Eamsinwattana, W., & Siyal, S. (2021). Using online food delivery applications during the COVID-19 lockdown period: What drives university students' satisfaction and loyalty? *Journal of Foodservice Business Research*, 1-45. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1964419>
- Pee, L., Jiang, J., & Klein, G. (2019). E-store loyalty: Longitudinal comparison of website usefulness and satisfaction. *International Journal of Market Research*, 60(1), 1-17. <https://doi.org/10.1177/147078-5317752045>
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 76-91. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>
- Saad, A. T. (2021). Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: An empirical study. *British Food Journal*, 123(2), 535-550. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0449>
- Singh, R., & Soderlund, M. (2022). There is no place like home: Home and customer satisfaction in online grocery retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2073555>
- Sinha, A. P., Srivastava, P., Asthana, A. K., Srivastava, S. K., & Nag, A. (2022). Customer satisfaction and loyalty for online food service providers in Jharkhand State: An empirical study. *International*

- Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 13(1), 1-23. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.289204>
- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in relationship between service quality, service orientation and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76-87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Suhartanto, D., Ali, M. H., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & KUSDIBYO, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: The role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81-97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology: How to choose a sampling technique for research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(2), 18-27. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02546796/document>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thuramy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(44). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellstrom, D., & Hjort, K. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: The mediating role of last mile delivery. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3), 306-320. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1598466>
- Visser, J., Nemoto, T., & Browne, M. (2014). Home delivery and the impacts on urban freight transport: A review. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 125(2), 15-27. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1452>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>