

Pengaruh Kualitas Aplikasi Dan Kecepatan Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Layanan Pesan Antar Makanan

Chatrin Gracia¹, George Gerald², Sandra Malecahi³, Rudy Pramono⁴

Program Studi Pengelolaan Perhotelan – Fakultas Hospitality & Pariwisata
Universitas Pelita Harapan Jakarta

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas aplikasi pemesanan makanan dan kecepatan layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan generasi Z di Jakarta Utara. Fokus penelitian ini pada tiga *platform* layanan pemesanan daring yang populer di Indonesia, yaitu GoFood, ShopeeFood, dan GrabFood. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Data diperoleh melalui jawaban kuesioner dari 202 responden yang aktif menggunakan ketiga aplikasi tersebut, yang dipilih melalui Teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas aplikasi dan kecepatan layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan ini disarankan, agar penyedia layanan dapat meningkatkan kecepatan dalam merespon dan membantu pelanggan yang mengalami kendala guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *kualitas aplikasi, kecepatan layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, generasi Z.*

Copyright (c) 2025 Chatrin Gracia

✉ Corresponding author :

Email Address : shintyad2496@gmail.com

PENDAHULUAN

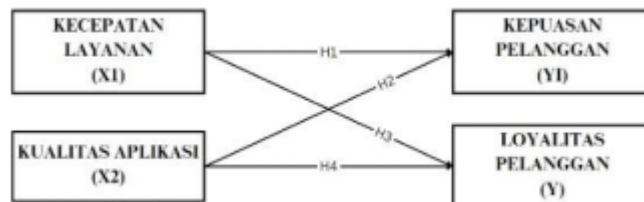
Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam hal pemesanan makanan secara daring (Do et al., 2023). Aplikasi pesan antar makanan menjadi solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan harian, terutama bagi Generasi Z (Ghosh et al., 2023.) Generasi Z sebagai pengguna aktif teknologi menunjukkan ketergantungan tinggi pada aplikasi pemesanan makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood dan menuntut kecepatan layanan serta kenyamanan layanan digital (Rahmadani & Dwita et al., 2025)

Layanan pesan antar makanan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood menawarkan kemudahan dalam melakukan pemesanan makanan tanpa harus datang langsung ke restoran, yang sangat sesuai dengan gaya hidup praktis, dan modern, terutama Generasi Z (Ahdiat et al., 2022). Karena hal tersebut, dalam pasar yang sangat kompetitif, memungkinkan perusahaan menghadirkan pengalaman yang cepat dan mudah melalui aplikasi berbasis teknologi.

Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok demografis yang sangat akrab dengan teknologi dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman digital (Ghosh et al., 2023). Generasi ini menginginkan aplikasi yang tidak hanya fungsional tetapi juga intuitif, cepat, dan mudah digunakan. Dalam konteks layanan pesan antar makanan dua faktor penting bagi Generasi Z yang mempengaruhi pengalaman mereka yaitu adalah kualitas aplikasi yang mencakup kemudahan pengguna, akurasi informasi, dan kualitas interaksi layanan (DS & Sanjaya et al., 2021) dan factor kecepatan layanan yang mencakup dalam hal kecepatan pengantaran serta respons terhadap keluhan (Setyawan et al., 2022).

Wilayah Jakarta Utara merupakan salah satu wilayah dengan kepadatan aktivitas ekonomi dan keberagaman usaha kuliner yang tinggi (BPS, 2024). Dengan tingginya mobilitas masyarakat dan dominasi pengguna teknologi. Aplikasi pesan antar makanan menjadi solusi utama dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Namun persaingan antar platform menuntut penyedia layanan untuk terus meningkatkan kualitas aplikasi dan efisiensi layanannya, agar dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas pengguna (Rizki & Santoso et al., 2023). Loyalitas pelanggan pada era digital sangat rentan, karena pengguna dapat dengan mudah berpindah ke aplikasi lain yang menawarkan layanan yang lebih baik.

Penelitian ini focus pada bagaimana kedua factor yaitu kualitas aplikasi pemesanan makanan dan kecepatan layanannya dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya Generasi Z di wilayah Jakarta Utara. Berdasarkan rerangka konseptual di bawah, yang telah diambil dari modifikasi penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki 4 hipotesis yaitu 2 variabel independen yaitu Kecepatan Layanan (X1) dan Kualitas Aplikasi (X2) yang mempengaruhi 2 variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2).



METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori untuk menguji pengaruh variabel independent, yaitu kualitas aplikasi dan kecepatan layanann, terhadap variabel dependen, yaiaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan Generasi Z. Desain penelitian ini bersifat kausalitas, yang bertujuan mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEMPLS) karena sesuai untuk menguji model kompleks dengan lebih dari satu konstruk (Hair et al., 2019). Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis data menggunakan SmartPLS 3. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggann dari kalangan Generasi Z usia (18-27 tahun) yang berdomisili di wilayah Jakarta Utara dan merupakan pengguna aktif aplikasi pesanantar makanan, yaitu GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Jumlah responden dalam

penelitian ini adalah 202 orang, sesuai dengan perhitungan minimum sampel menggunakan rumus *inverse square root methode* (Kock & Hadaya et al., 2018)

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 6 poin, 1 yang berarti sangat tidak setuju hingga 6 yang berarti sangat setuju, yang dibagi ke empat variabel, kualitas aplikasi, kecepatan Layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan. Setiap konstruk diukur menggunakan beberapa indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Pada analisis data, penelitian ini melakukan beberapa pengujian yaitu, uji validitas dan reliabilitas dengan rentang hasil minimal 0,60 – 0,80, melalui uji *outer model*, termasuk uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Setelah itu pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis *inner model* menggunakan teknik *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Profil Responden

Profil responden adalah menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini. Dalam Penelitian ini, total responden yang berhasil dikumpulkan dan diolah adalah sebanyak 202 responden, yang seluruhnya berasal dari kalangan Generasi Z di wilayah Jakarta Utara. Karakteristik responden dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan aplikasi pemesanan yang paling sering digunakan. Kategori ini digunakan untuk memperjelas profil partisipan serta mendukung validitas konteks penelitian.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	18-22 tahun	114	56,2%
	23-27 tahun	89	43,8%
	Penjaringan	24	11,8%
	Pendemangan	9	4,4%
Domisili	Tanjung Priok	42	20,7%
	Koja	10	4,9%
	Kelapa Gading	113	55,7%
	Cilincing	5	2,5%
Aplikasi yang Digunakan	GoFood	87	42,9%
	ShopeeFood	66	32,5%
	GrabFood	50	24,6%

Sumber : Hasil Olahan Data (2025)

Responden yang mengisi kuesioner sebanyak 203 orang, yang didominasi oleh kelompok usia 18–22 tahun sebanyak 114 responden (56,2%). Selanjutnya, usia 23–27 tahun diikuti oleh 89 responden (43,8%). Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Kelapa Gading sebanyak 113 responden (55,7%), disusul Tanjung Priok sebanyak 42 responden (20,7%), Penjaringan sebanyak 24 responden (11,8%), Koja sebanyak 10 responden (4,9%), Pademangan sebanyak 9 responden (4,4%), dan Cilincing sebanyak 5 responden (2,5%). Sementara itu, berdasarkan aplikasi yang digunakan untuk layanan pesan antar makanan, GoFood menjadi platform paling dominan dengan jumlah 87 responden (42,9%), kemudian ShopeeFood sebanyak 66 responden (32,5%), dan GrabFood sebanyak 50 responden (24,6%).

Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran) Uji Validitas dan Reliabilitas

Data dari keempat variabel dalam penelitian ini, yaitu Kecepatan Layanan (X1), Kualitas Aplikasi (X2), Kepuasan Pelanggan (Y1), dan Loyalitas Pelanggan (Y2),

masing-masing diukur dengan beberapa indikator. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* pada masing-masing indikator. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading > 0,7, namun nilai antara 0,6–0,7 masih dapat diterima secara eksploratori (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil pengolahan data melalui metode PLS-SEM, seluruh indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai loading di atas batas tersebut dan dapat dinyatakan valid. Hasil uji validitas indikator disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Evaluasi Model Pengukuran

Indikator atau Variabel	Outer Loading	Hasil
Kecepatan Layanan / X1 (AVE = 0,579, CR = 0,925, Cronbach's Alpha = 0,909)		
Kesigapan Karyawan Melayani Pelanggan / X1.1 (Dimensi 1)		
X1.1.1 Kurir pada aplikasi yang sering saya gunakan sigap dalam melayani pelanggan.	0,782	Valid
X1.1.2 Karyawan pada aplikasi yang sering saya gunakan tanggap terhadap keluhan pelanggan.	0,754	Valid
X1.1.3 Kurir dari aplikasi yang sering saya gunakan cepat memberikan respons saat saya menghubungi.	0,745	Valid
Kecepatan Karyawan dalam Melayani Pelanggan / X1.2 (Dimensi 2)		
X1.2.1 Karyawan pada aplikasi yang sering saya gunakan memberikan pelayanan dengan cepat.	0,797	Valid
X1.2.2 Kurir pada aplikasi yang sering digunakan menyelesaikan proses pengantaran secara efisien.	0,760	Valid
X1.2.3 Pesanan saya biasanya diantar lebih cepat dari waktu perkiraan.	0,642	Valid
Komunikasi yang Lancar dalam Menangani Keluhan Pelanggan / X1.3 (Dimensi 3)		
X1.3.1 Karyawan pada aplikasi yang sering saya gunakan memiliki komunikasi yang baik dalam menangani keluhan pelanggan.	0,803	Valid
X1.3.2 Kurir pada aplikasi yang sering saya gunakan membantu menyelesaikan masalah dengan ramah.	0,767	Valid
X1.3.3 Saya menerima penjelasan yang jelas saat mengajukan keluhan melalui aplikasi yang sering saya gunakan.	0,790	Valid
Kualitas Aplikasi / X2 (AVE = 0,615, CR = 0,935, Cronbach's Alpha = 0,921)		
Kegunaan (<i>Usability</i>) / X2.1 (Dimensi 1)		
X2.1.1 Saya tidak memiliki kesulitan dalam menggunakan aplikasi yang sering saya gunakan.	0,783	Valid
X2.1.2 Aplikasi yang sering saya gunakan memiliki navigasi yang jelas.	0,820	Valid
X2.1.3 Tampilan aplikasi yang sering saya gunakan nyaman dilihat (<i>user-friendly</i>)	0,804	Valid
Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>) / X2.2 (Dimensi 2)		

X2.2.1 Aplikasi yang sering saya gunakan mempunyai informasi yang akurat.	0,813	Valid
X2.2.2 Aplikasi yang sering saya gunakan menyediakan informasi yang saya butuhkan.	0,830	Valid
X2.2.3 Informasi pada aplikasi yang sering saya gunakan mudah dimengerti.	0,785	Valid
Kualitas Interaksi Layanan / X2.3 (Dimensi 3)		
Indikator atau Variabel	Outer Loading	Hasil
X2.3.1 Masalah yang saya alami pada aplikasi yang sering saya gunakan dapat direspons dengan cepat.	0,752	Valid
X2.3.2 Saya bisa memberikan masukan lewat aplikasi yang sering saya gunakan.	0,704	Valid
X2.3.3 Saya mendapatkan bantuan yang jelas saat menghadapi kendala di aplikasi yang sering saya gunakan.	0,759	Valid
Kepuasan Pelanggan / Y1 (AVE = 0,674, CR = 0,925, Cronbach's Alpha = 0,903)		
Kualitas Aplikasi / Y1.1 (Dimensi 1)		
Y1.1.1 Saya puas dengan kualitas aplikasi yang sering saya gunakan.	0,843	Valid
Y1.1.2 Aplikasi yang sering saya gunakan berfungsi dengan baik saat digunakan.	0,843	Valid
Y1.1.3 Aplikasi yang sering saya gunakan tidak mengalami gangguan saat saya melakukan pemesanan.	0,770	Valid
Kualitas Layanan / Y1.2 (Dimensi 2)		
Y1.2.1 Saya puas dengan kualitas layanan pada aplikasi yang sering digunakan.	0,799	Valid
Y1.2.2 Kurir pada aplikasi yang sering digunakan melayani saya dengan sopan.	0,831	Valid
Indikator atau Variabel	Outer Loading	Hasil
Y1.2.3 Layanan dari aplikasi yang sering saya gunakan berjalan dengan lancar tanpa kendala.	0,837	Valid
Loyalitas Pelanggan / Y2 (AVE = 0,590, CR = 0,945, Cronbach's Alpha = 0,936)		
Pembelian ulang / Y2.1 (Dimensi 1)		
Y2.1.1 Saya bersedia melakukan pembelian ulang makanan di restoran jakarta utara melalui aplikasi pesan antar.	0,759	Valid
Y2.1.2 Saya melakukan pemesanan ulang pada aplikasi yang sering saya gunakan.	0,768	Valid
Y2.1.3 Saya secara rutin memesan makanan melalui aplikasi yang sering saya gunakan.	0,702	Valid
Tidak Berniat untuk Pindah / Y2.2 (Dimensi 2)		
Y2.2.1 Saya memiliki niat untuk tetap menggunakan aplikasi yang sering saya gunakan ke depannya.	0,762	Valid
Y2.2.2 Saya tetap menggunakan aplikasi yang sering saya gunakan meskipun ada pesaing baru.	0,806	Valid

Y2.2.3 Saya tidak tergoda menggunakan aplikasi lain meskipun ditawarkan promo	0,620	Valid
Merekomendasikan pada Pihak Lain / Y2.3 (Dimensi 3)		
Y2.3.1 Saya merekomendasikan aplikasi yang sering digunakan kepada orang lain.	0,822	Valid
Indikator atau Variabel	Outer Loading	Hasil
Y2.3.2 Saya memberi ulasan positif di aplikasi yang sering saya gunakan.	0,780	Valid
Y2.3.3 Saya membagikan pengalaman positif saat menggunakan aplikasi yang sering saya gunakan.	0,800	Valid
Membicarakan Hal-Hal Positif / Y2.4 (Dimensi 4)		
Y2.4.1 Saya berbicara hal positif tentang aplikasi yang sering saya gunakan.	0,792	Valid
Y2.4.2 Saya membagikan pengalaman menyenangkan menggunakan aplikasi yang sering saya gunakan.	0,850	Valid
Y2.4.3 Saya membagikan opini positif mengenai aplikasi yang sering saya gunakan melalui media sosial.	0,727	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (2025)

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat dan konsisten. Validitas konvergen dalam penelitian ini diuji melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). Seluruh konstruk menunjukkan nilai AVE di atas 0,50, yang dapat disimpulkan sebagai valid. Variabel kecepatan layanan memiliki nilai AVE sebesar 0,579; kualitas aplikasi sebesar 0,615; kepuasan pelanggan sebesar 0,674; dan loyalitas pelanggan sebesar 0,590. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam masing-masing konstruk mampu menjelaskan varians yang cukup terhadap konstruknya, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi dalam model ini.

Validitas diskriminan dievaluasi untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan metode *cross loading*, di mana nilai loading indikator dibandingkan antara konstruk asal dan konstruk lain. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Misalnya, indikator X1.1.1 memiliki loading tertinggi pada konstruk kecepatan layanan (0,782), sedangkan pada konstruk lain nilainya lebih rendah. Pola serupa juga ditemukan pada indikator-indikator lainnya, seperti X2.2.2, Y1.2.3, dan Y2.4.2.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi, yang menunjukkan bahwa masing-masing indikator secara konsisten merepresentasikan konstruk yang dimaksud tanpa terjadi tumpang tindih antar konstruk.

Tabel 3. Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_a	Composite Reliability (CR)	Hasil
----------	------------------	-------	----------------------------	-------

Kecepatan Layanan	0,909	0,914	0,925	<i>Reliable</i>
Kualitas Aplikasi	0,921	0,923	0,935	<i>Reliable</i>
Kepuasan Pelanggan	0,903	0,904	0,925	<i>Reliable</i>
Loyalitas Pelanggan	0,936	0,940	0,945	<i>Reliable</i>

Sumber : Olahan Data (2025)

Semua variabel di tabel 5 berikut (Kecepatan Layanan, Kualitas Aplikasi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan) memiliki hasil diatas nilai > 0.7 yang berarti setiap indikator dalam penelitian ini memiliki konsisten yang baik dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Tabel 4. Evaluasi Nilai Kolinearitas

Variabel	VIF
X1.1.1	2.270
X1.1.2	2.206
X1.1.3	2.061
X1.2.1	2.348
X1.2.2	2.100
X1.2.3	1.639
X1.3.1	2.525
X1.3.2	2.023
X1.3.3	2.547
X2.1.1	2.498
X2.1.2	3.229
X2.1.3	2.577
X2.2.1	2.416
X2.2.2	2.856
X2.2.3	2.405
X2.3.1	2.485
X2.3.2	2,103
X2.3.3	2,525
Y1.1.1	2,704
Y1.1.2	2,652
Y1.1.3	1,919
Y1.2.1	2,212
Y1.2.2	2,398
Y1.2.3	2,579
Y2.1.1	3,081
Y2.1.2	2,931
Y2.1.3	1,897
Y2.2.1	2,586
Y2.2.2	2,921
Y2.2.3	1,838
Y2.3.1	2,712
Y2.3.2	2,968
Y2.3.3	3,168
Y2.4.1	2,692
Y2.4.2	3,807

Sumber: Hasil Olahan PLS-SEM (2025)

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi antar indikator dalam satu konstruk, yang dapat menyebabkan bias dalam estimasi model. Evaluasi dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), di mana nilai < 5 dianggap tidak menimbulkan masalah multikolinearitas.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam model memiliki nilai VIF di bawah ambang batas tersebut. Nilai tertinggi tercatat pada indikator Y2.4.2 sebesar 3,807, yang masih berada dalam batas wajar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan indikasi multikolinearitas dalam model ini.

Tabel 7. Evaluasi Nilai R^2

	R^2	$R^2 - Adjusted$
Y1 - KP	0,827	0,825
Y2 - LP	0,681	0,678

Sumber: Hasil Olahan PLS-SEM (2025)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model struktural. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan kemampuan prediktif model yang baik. Mengacu pada kriteria Sarstedt (2022), R^2 di atas 0,775 dikategorikan kuat, antara 0,50–0,75 sebagai moderat, dan 0,25–0,50 tergolong lemah.

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai R^2 untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah sebesar 0,827, yang menunjukkan bahwa 82,7% varians dari kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kecepatan Layanan (X1) dan Kualitas Aplikasi (X2). Sementara itu, nilai R^2 untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) adalah sebesar 0,681, yang berarti 68,1% varians loyalitas pelanggan dijelaskan oleh kepuasan pelanggan, kualitas aplikasi, dan kecepatan layanan. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap kedua variabel dependen

Tabel 8. Evaluasi Nilai F^2

Variabel	F^2	Hasil
X1 → Y1	0,093	<i>Small effect size</i>
X1 → Y2	0,076	<i>Small effect size</i>
X2 → Y1	0,837	<i>Large effect size</i>
X2 → Y2	0,298	<i>Medium effect size</i>

Sumber: Hasil Olahan PLS-SEM (2025)

Effect size (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Mengacu pada kriteria Sarstedt (2022), nilai f^2 antara 0,02–0,15 dikategorikan sebagai pengaruh kecil, 0,15–0,35 sebagai pengaruh sedang, dan di atas 0,35 sebagai pengaruh besar.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kecepatan Layanan (X1) memiliki pengaruh kecil terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) dengan nilai f^2 sebesar 0,093, dan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) sebesar 0,076. Di sisi lain, Kualitas Aplikasi (X2) menunjukkan pengaruh besar terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) dengan nilai f^2 sebesar 0,837, serta pengaruh sedang terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) sebesar 0,298.

Hal ini menegaskan bahwa Kualitas Aplikasi merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi variabel-variabel dependen dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hasil uji *path coefficients* melalui metode *bootstrapping* menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model PLS-SEM memiliki nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dinyatakan signifikan secara statistik.

Tabel 9. Hasil Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T- Statistics	P- Values	Hasil Hipotesis
X1 -> Y1	0,235	0,242	3,351	0,001	Didukung
X1 -> Y2	0,287	0,291	3,252	0,001	Didukung
X2 -> Y1	0,703	0,696	10,311	0,000	Didukung
X2 -> Y2	0,570	0,567	6,315	0,000	Didukung

Sumber: Hasil Olahan PLS-SEM (2025)

PEMBAHASAN

Pengaruh kecepatan layanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2) masing-masing menunjukkan *p-value* sebesar 0,001, mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, kualitas aplikasi (X2) menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2), dengan *p-value* sebesar 0,000 serta nilai *T-Statistics* yang tinggi, yaitu 10,311 dan 6,315.

Setelah dilakukan uji hipotesis menggunakan metode *bootstrapping*, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan hasil signifikan secara statistik. Untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana masing-masing variabel saling memengaruhi, penting untuk melihat dasar teoritis yang melandasi hubungan tersebut.

Pada hipotesis pertama, yaitu pengaruh kecepatan layanan terhadap kepuasan pelanggan, didapat nilai koefisien sebesar 0,235, dengan *p-value* 0,001 dan T-Statistik 3,351. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik. Meskipun pengaruhnya tergolong kecil ($f^2 = 0,093$), kecepatan layanan tetap menjadi faktor penting dalam memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, terutama dalam konteks layanan digital yang mengutamakan efisiensi. Pada hipotesis kedua, kecepatan layanan juga diuji terhadap loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan nilai koefisien 0,287, *p-value* 0,001, dan T-Statistik 3,252, yang berarti pengaruhnya signifikan. Namun, karena nilai f^2 hanya 0,076, pengaruhnya tergolong kecil. Artinya, kecepatan saja belum cukup untuk membuat pelanggan loyal tanpa didukung faktor lainnya.

Pada hipotesis ketiga, kualitas aplikasi diuji terhadap kepuasan pelanggan, dan menimbulkan hasil yang sangat kuat. Nilai koefisiennya 0,703, *p-value* 0,000, dan T-Statistik 10,311, dengan f^2 sebesar 0,837. Ini membuktikan bahwa kualitas aplikasi baik dari sisi kemudahan penggunaan, keandalan sistem, maupun informasi yang diberikan — memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Sedangkan pada hipotesis keempat, kualitas aplikasi juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien 0,570, *p-value* 0,000, dan T-Statistik 6,315. Nilai f^2 sebesar 0,298 menunjukkan pengaruh yang sedang. Ini berarti bahwa aplikasi yang berkualitas, nyaman digunakan, dan konsisten dalam memberikan pengalaman yang baik cenderung mendorong pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung kerangka pikir *Expectation Confirmation Theory* (ECT), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses perbandingan antara harapan awal dan kinerja aktual yang dirasakan, (Oliver, 1998) dalam (Pan, 2024). Dalam konteks penelitian ini, kecepatan layanan dan kualitas aplikasi merupakan aspek kinerja layanan yang menjadi tolok ukur evaluasi pelanggan terhadap layanan pesan antar makanan.

Temuan menunjukkan bahwa kualitas aplikasi memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan (koefisien 0,703), diikuti oleh kecepatan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasakan kualitas aplikasi yang tinggi baik dari sisi antarmuka pengguna, kemudahan penggunaan, hingga keandalan sistem mereka merasa bahwa ekspektasi mereka telah terpenuhi bahkan terlampaui. Situasi ini menciptakan konfirmasi positif terhadap ekspektasi, sehingga menghasilkan kepuasan yang signifikan, sesuai dengan prinsip ECT. Lebih lanjut, kepuasan yang terbentuk ini juga terbukti berdampak terhadap loyalitas pelanggan (koefisien pengaruh signifikan).

Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini tidak hanya didukung secara statistik, tetapi juga selaras secara teoritis dengan ECT, memperkuat validitas model yang digunakan dalam menjelaskan perilaku pelanggan di sektor layanan digital.

SIMPULAN

Dalam Penelitian dapat dilihat bahwa kualitas aplikasi dan kecepatan layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan generasi Z pengguna aplikasi pemesanan makanan daring di Jakarta Utara. GoFood menjadi aplikasi yang paling sering digunakan, meskipun secara frekuensi, ShopeeFood dan GrabFood juga memiliki tingkat penggunaan yang cukup seimbang.

Hasil analisis dengan metode SEM-PLS membuktikan bahwa kualitas aplikasi dengan indikator kemudahan navigasi, kestabilan sistem, serta kelengkapan informasi dan fitur memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas aplikasi, semakin puas pula pelanggan dalam menggunakannya. Begitu pula dengan kecepatan layanan, yang terbukti secara signifikan meningkatkan kepuasan. Kecepatan kurir dalam mengantarkan makanan, respon customer service dalam menangani keluhan, hingga efisiensi waktu penyajian makanan dari restoran menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi puas pada pelanggan.

Lebih lanjut, kedua variabel independen tersebut juga berdampak pada loyalitas pelanggan. Aplikasi yang user friendly, stabil, dan responsif mendorong pengguna untuk tetap setia. Bagi generasi Z yang menghargai kecepatan dan efisiensi, kecepatan layanan menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas mereka terhadap platform pemesanan makanan.

Referensi :

- Ahdiat, A. (2024, September 24). *Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-zdanmilenial-indonesia>
- Do, A. D., Ta, V. L., Bui, P. T., Do, N. T., Dong, Q. T., & Lam, H. T. (2023a). The Impact of the Quality of Logistics Services in E-Commerce on the Satisfaction and Loyalty of Generation Z Customers. *Sustainability* (Switzerland), 15(21). <https://doi.org/10.3390/su152115294>
- Ghosh, P., Jhamb, D., & Dhiman, R. (2023a). Measuring QSR service quality on behavioral intentions of gen Z customers using QUICKSERV-mediating effect of service value and satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(10), 2351–2370.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227– 261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Pan, G., Mao, Y., Song, Z., & Nie, H. (2024). Research on the influencing factors of adult learners' intent to use online education platforms based on expectation confirmation theory. *Scientific Reports*, 14(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-63747-9>
- Starstedt, M., Hair, J.F., Pick, M., Liengaard, B.D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2020). Progress in Partial Least Square Equation Modeling Use in Marketing Research in the Last Decade. *Psychology and Marketing*, 39(5), 1053. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Rizki, L. N., & Santoso, B. (2023a). Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan pelanggan terhadap proses pengambilan keputusan pelanggan menggunakan e-commerce. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 1(4), 143–152.