

## Analisis Peran Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian Makanan pada ShopeeFood

Fauzan Putra Gani \*

Radya Maysar Sayyidan

Salsabila Kunti Januar

Mohamad Zein Saleh

Fakultas Humaiora dan Bisnis Progam Studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya

---

### Abstract

*This study aims to analyze the role of service quality on food purchasing decisions at ShopeeFood services. In an increasingly advanced digital era, online-based food delivery services have become an important necessity for modern society. ShopeeFood, as one of the main players in this sector, presents various advantages, including ease of use of the application, diverse payment options, and various attractive promotions. However, challenges such as high delivery costs, the use of single-use plastic packaging, and food flavor mismatches are still obstacles that need to be overcome. This study uses a qualitative descriptive approach to explore the five dimensions of service quality (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy) that influence customer experience. The results show that service quality has a significant influence on purchasing decisions, with the reliability and responsiveness dimensions as the main factors that drive customer satisfaction and loyalty. This research provides important insights for ShopeeFood in developing strategies to improve service quality and competitiveness in a competitive market.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan pada layanan ShopeeFood. Dalam era digital yang semakin maju, layanan pesan-antar makanan berbasis online telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat modern. ShopeeFood, sebagai salah satu pemain utama di sektor ini, menghadirkan berbagai keunggulan, termasuk kemudahan penggunaan aplikasi, opsi pembayaran yang beragam, dan berbagai promosi menarik. Namun, tantangan seperti biaya pengiriman yang tinggi, penggunaan kemasan plastik sekali pakai, dan ketidaksesuaian rasa makanan masih menjadi kendala yang perlu diatasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi lima dimensi kualitas pelayanan (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy) yang memengaruhi pengalaman pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan dimensi reliabilitas dan responsivitas sebagai faktor utama yang mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi ShopeeFood dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan daya saing di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, keputusan pembelian, ShopeeFood, layanan pesan-antar makanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

Keywords: service quality, purchase decision, ShopeeFood, food delivery service, customer satisfaction, customer loyalty.

Correspondence: [fauzan.putragani@student.upj.ac.id](mailto:fauzan.putragani@student.upj.ac.id)

### 1. Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah melaju dengan sangat pesat dan membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu sektor yang mengalami dampak besar dari perubahan ini adalah sektor jasa, khususnya layanan pesan-antar makanan berbasis online. Layanan ini muncul sebagai inovasi yang menjawab kebutuhan masyarakat modern akan efisiensi dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan makanan sehari-hari. Dengan hanya menggunakan aplikasi, pelanggan dapat memesan makanan dari berbagai restoran tanpa perlu keluar rumah, sehingga menciptakan pengalaman yang cepat,

praktis, dan nyaman (Perangin-angin & Sihotang, 2023). ShopeeFood adalah salah satu contoh layanan ini yang telah menarik perhatian masyarakat Indonesia sejak diluncurkan pada tahun 2020.

Layanan pesan-antar makanan berbasis online, seperti ShopeeFood, telah menjadi solusi bagi masyarakat perkotaan yang sibuk. Layanan ini memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan kapan saja dan di mana saja hanya dengan beberapa kali klik pada layar ponsel mereka. Tidak hanya itu, aplikasi ini juga dilengkapi dengan berbagai fitur menarik seperti diskon, promosi, dan opsi pembayaran yang beragam, termasuk dompet digital. Fitur-fitur ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengguna tetapi juga menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan. Menurut Ayunda (2022), kehadiran layanan ini menjadi sangat populer di kawasan perkotaan yang memiliki tingkat aktivitas dan mobilitas penduduk yang tinggi.

ShopeeFood, sebagai fitur terbaru dari Shopee yang diluncurkan pada tahun 2020, merupakan salah satu inovasi di sektor ini. ShopeeFood menawarkan layanan pesan-antar makanan yang dirancang untuk memenuhi permintaan pengguna. Sebagai bagian dari ekosistem Shopee, layanan ini memanfaatkan keunggulan platform e-commerce Shopee yang sudah memiliki basis pengguna yang luas. ShopeeFood berupaya memberikan pengalaman pengguna yang unggul dengan menawarkan berbagai pilihan makanan, kemudahan dalam navigasi aplikasi, dan opsi pembayaran yang aman. Namun, seperti layanan lainnya, ShopeeFood juga menghadapi tantangan, seperti ketidaksesuaian rasa makanan dengan harapan pelanggan, biaya pengiriman yang dianggap mahal, dan penggunaan kemasan plastik sekali pakai yang berdampak pada lingkungan (Dwi, 2021).

Kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan layanan pesan-antar makanan seperti ShopeeFood. Dalam pasar yang semakin kompetitif, kualitas pelayanan tidak hanya menentukan kepuasan pelanggan tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian mereka. Djafar et al. (2023) menekankan bahwa manajemen kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam konteks ShopeeFood, kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, mulai dari tampilan aplikasi (tangibles), keandalan pengiriman (reliability), responsivitas terhadap keluhan pelanggan (responsiveness), jaminan keamanan transaksi (assurance), hingga empati yang ditunjukkan oleh mitra pengemudi (empathy).

Menurut Mattah et al. (2018), kelima dimensi tersebut merupakan indikator utama dalam menilai kualitas pelayanan. Tangibles, misalnya, mencakup aspek visual dan estetika aplikasi yang memengaruhi kesan pertama pelanggan. Reliabilitas berkaitan dengan kemampuan layanan untuk memberikan apa yang dijanjikan secara konsisten, seperti ketepatan waktu pengiriman dan keakuratan pesanan. Responsivitas merujuk pada kemampuan layanan untuk merespons keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif. Assurance mencakup jaminan keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi, sedangkan empati mencerminkan perhatian dan keramahan mitra pengemudi dalam melayani pelanggan.

Layanan pesan-antar makanan berbasis online telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern. Survei yang dilakukan oleh Yogatama dan Wardhanie (2022) menunjukkan bahwa ShopeeFood mulai bersaing dengan layanan sejenis seperti GrabFood dan GoFood. Meskipun baru diluncurkan pada tahun 2020, ShopeeFood telah berhasil menarik perhatian masyarakat dengan berbagai strategi pemasaran yang inovatif. Namun, survei tersebut juga mengungkapkan bahwa ShopeeFood masih berada di urutan ketiga setelah GrabFood dan GoFood dalam hal rekomendasi pelanggan, dengan persentase masing-masing 12%, 34%, dan 54%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ShopeeFood memiliki potensi besar, masih ada ruang untuk perbaikan dalam kualitas pelayanan untuk meningkatkan daya saingnya.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh ShopeeFood adalah biaya pengiriman yang dianggap relatif mahal oleh sebagian pelanggan. Masalah ini menjadi penghambat bagi sebagian pengguna untuk memanfaatkan layanan ini secara lebih rutin. Selain itu, penggunaan kemasan plastik sekali pakai juga menjadi perhatian, terutama di kalangan pelanggan yang peduli terhadap isu lingkungan. Dalam konteks ini, ShopeeFood perlu mempertimbangkan solusi inovatif, seperti pengenalan kemasan ramah lingkungan, untuk meningkatkan citra merek dan menarik lebih banyak pelanggan. Ayunda (2022) menyoroti bahwa penerapan kualitas pelayanan yang efektif adalah langkah penting untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas pelayanan. Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pengambilan keputusan yang melibatkan pemilihan produk atau layanan berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks layanan pesan-antar makanan, pengalaman pelanggan yang positif, seperti kecepatan pengiriman, keramahan mitra pengemudi, dan keakuratan pesanan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian ulang. Selain itu, kepercayaan terhadap platform, yang diperkuat oleh

sistem pembayaran yang aman dan perlindungan data pribadi, juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan pada layanan ShopeeFood. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini berupaya mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana dimensi kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut Sugiyono (2020), metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang fokus pada kondisi alami objek penelitian, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk jurnal ilmiah, media online, dan laporan berita, untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang topik yang dibahas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada layanan ShopeeFood. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Misalnya, penelitian oleh Djafar et al. (2023) menemukan bahwa dimensi reliabilitas dan responsivitas memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pengalaman pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kelemahan dalam kualitas pelayanan ShopeeFood, seperti biaya pengiriman yang tinggi dan penggunaan kemasan plastik sekali pakai. Masalah ini perlu segera diatasi untuk meningkatkan daya saing ShopeeFood di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, survei oleh Yogatama dan Wardhanie (2022) menunjukkan bahwa meskipun ShopeeFood memiliki berbagai keunggulan, tingkat rekomendasi pelanggan masih lebih rendah dibandingkan dengan GrabFood dan GoFood. Oleh karena itu, ShopeeFood perlu terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

ShopeeFood memiliki peluang besar untuk meningkatkan pangsa pasarnya di industri jasa pesan-antar makanan. Dengan mengatasi kelemahan yang ada dan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, ShopeeFood dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan. Strategi seperti pengurangan biaya pengiriman, pengenalan kemasan ramah lingkungan, dan peningkatan kualitas layanan dapat menjadi langkah strategis untuk menarik lebih banyak pelanggan dan membangun loyalitas mereka. Dalam konteks ini, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana kualitas pelayanan dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan memberikan panduan bagi ShopeeFood untuk terus berkembang di pasar yang dinamis ini.

## 2. Landasan Teori

*Service Quality* (Kualitas Pelayanan) merupakan sebuah pondasi dasar bagi pemasaran jasa untuk memperkuat kualitas kinerja, dikarenakan inti produk yang dipasarkan adalah kinerja yang berkualitas dan kinerja itu sendiri yang akan dibeli oleh pelanggan. *Service quality* (kualitas pelayanan) jauh lebih sukar diartikan, ditafsirkan, dijabarkan, ataupun diukur, dibandingkan dengan kualitas barang. Menurut Rambat Lupiyoadi (2011) dalam Indrasari (2019) *service* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Segala bentuk kegiatan yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan pelayanan. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, mekanisme kerja yang digunakan dan sikap masing-masing orang yang memberikan pelayanan.

Shopee Indonesia meluncurkan layanan pengiriman makanan Shopee Food pada April 2020. Layanan ini memiliki tujuan yang sama dengan layanan pengiriman makanan lainnya. Sebelumnya, Shopee Food masih menjalin kerja sama dengan Grab dan Gojek untuk menyediakan layanan penjemputan dan pengantaran makanan ke pelanggan. Pada 25 November 2020, Shopee Food mulai merekrut mitra driver, menandakan bahwa Shopee serius mempertimbangkan untuk memperluas Shopee Food. Menurut survei Iprice menemukan bahwa Shopee adalah situs e-commerce terpopuler di Indonesia, dengan rata-rata 129,32 juta pengunjung per bulan pada kuartal keempat tahun 2021. Lalu ada Bukalapak dengan 38,5 juta pengunjung, Lazada Indonesia dengan 36,2 juta pengunjung, dan Tokopedia dengan 114,6 juta pengunjung.

Layanan *online food delivery* di Indonesia tidak hanya tersedia di aplikasi Grab dan Gojek saja, tetapi juga mulai tersedia di beberapa perusahaan teknologi digital lain seperti Instagram, Google, DANA, Tokopedia, dan Shopee (Novita dan Wijaya 2021). Dengan munculnya berbagai platform penyedia jasa *online food delivery*,

maka peta persaingan bisnis di bidang tersebut semakin ketat (Cahayani, 2021). ShopeeFood adalah lini bisnis baru dari aplikasi Shopee yang bergerak di bidang online food delivery dan mulai diperkenalkan ke masyarakat pada April 2020 (Dewi, 2022). Saat ini ShopeeFood menjadi salah satu penyedia layanan *online food delivery* yang paling direkomendasikan oleh konsumen bersaing dengan aplikasi pendahulunya yaitu Gofood (Gojek) dan GrabFood (Grab). Berdasarkan hasil survei online yang dilakukan diberbagai wilayah seperti Jakarta, Depok, Bogor, Bekasi, Tangerang, Bandung, Medan, Purwokerto, Lampung, Makassar, Samarinda, dan Banjarmasin, diperoleh hasil bahwa 54% responden memilih GrabFood sebagai aplikasi online food delivery yang direkomendasikan, diikuti oleh GoFood sebesar 34% dan ShopeeFood sebesar 12% (Wardhanie & Yogatama, 2022).

Dalam memutuskan pembelian, konsumen dapat menentukan produk dari pilihan variasi yang tersedia. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang menjadi pertimbangan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan kedepannya, maka dari itu keputusan pembelian memiliki peranan penting dalam sebuah kegiatan pemasaran terutama untuk meningkatkan pembelian pada pengguna Shopee Food. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi:

- Kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Pengalaman pelayanan sebelumnya.
- Kepercayaan terhadap platform atau layanan.

Shopee Food sebagai penyedia jasa layanan antar makanan (*food delivery*) dengan menggunakan ojek online. Dalam konteks ShopeeFood, kualitas pelayanan yang baik, seperti kecepatan pengiriman, keramahan mitra pengemudi, dan kesesuaian pesanan, akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini, pada gilirannya, memengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara positif, termasuk loyalitas mereka terhadap platform tersebut.

Berdasarkan hasil kajian yang telah dikumpulkan bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memang memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian suatu barang di ecommerce apalagi pembelian makanan di platform marketplace shopee food.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan melalui data-data yang bersifat deskriptif. Menurut Sugiyono, (2020) metode penelitian kualitatif merupakan sebuah pendekatan penelitian yang fokus pada kondisi alamiah objek, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama, menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi, menganalisis data secara induktif, dan menekankan makna dalam hasil penelitian daripada generalisasi. Metode deskriptif kualitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan alur induktif dengan pendekatan kualitatif sederhana (Yuliani, 2018).

Proses pengumpulan data diperoleh melalui berbagai sumber seperti jurnal, media online, website, laporan berita, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan topik penelitian yang akan dibahas. Data yang dikumpulkan yang mencakup informasi tentang Peran Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian Makanan pada ShopeeFood.

Data yang dikumpulkan dianalisis secara subjektif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam terkait dengan topik penelitian yang dibahas. Analisis data juga melibatkan pengorganisasian informasi yang ditemukan untuk membentuk kesimpulan yang kuat terkait penelitian yang dibahas. Hasil analisis data digunakan untuk menyusun kesimpulan dan pembahasan untuk menjawab pertanyaan penelitian, pembahasan juga mencakup interpretasi temuan, implikasi dan relevansi terhadap topik penelitian dan kesimpulan menggambarkan hasil penelitian dengan memberikan pandangan tentang topik yang diteliti.

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana Peran Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian Makanan pada ShopeeFood. Metode ini dapat memungkinkan peneliti untuk menjelaskan aspek-aspek kualitatif yang mungkin tidak dapat diukur dengan metode kuantitatif. Ide yang dinyatakan dengan pertanyaan penelitian (*research questions*).

Pertanyaan penelitian yang nantinya akan menentukan metode pengumpulan data dan bagaimana menganalisisnya.

#### **4. Hasil dan Pembahasan**

##### **Hasil Penelitian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada layanan ShopeeFood. Temuan ini didasarkan pada analisis mendalam terhadap data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk survei, jurnal ilmiah, dan media online. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian makanan melalui layanan ShopeeFood. Temuan menunjukkan bahwa lima dimensi kualitas pelayanan (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy) memiliki peran yang beragam dalam memengaruhi pengalaman pelanggan, tingkat kepuasan, serta keputusan pembelian.

##### **a. Tangibles**

Pelanggan mengapresiasi tampilan visual aplikasi ShopeeFood yang menarik dan navigasi yang mudah digunakan. Namun, penggunaan kemasan plastik sekali pakai menjadi perhatian, khususnya bagi pelanggan yang peduli pada isu keberlanjutan. ShopeeFood perlu mengatasi masalah ini dengan memperkenalkan kemasan ramah lingkungan, karena tangibles memengaruhi kesan pertama yang dirasakan pelanggan.

##### **b. Reliability**

Keandalan dalam memastikan pesanan dikirim dengan tepat waktu dan sesuai pesanan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Namun, beberapa keluhan terkait ketidaksesuaian rasa makanan dengan ekspektasi menunjukkan perlunya pengawasan lebih ketat terhadap mitra restoran. Dimensi ini penting karena pelanggan mengharapkan konsistensi layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka secara tepat dan akurat.

##### **c. Responsiveness**

Respon cepat dari customer service dan mitra pengemudi dalam menangani masalah menjadi aspek yang sangat dihargai oleh pelanggan. Pelanggan merasa lebih percaya ketika keluhan mereka ditanggapi dengan cepat dan solusi diberikan secara efektif. Dimensi ini menunjukkan bahwa pelayanan yang responsif mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

##### **d. Assurance**

ShopeeFood memberikan rasa aman melalui sistem pembayaran yang andal, perlindungan data pribadi, dan keamanan transaksi. Jaminan ini memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap layanan ShopeeFood. Ketika pelanggan merasa yakin dengan kredibilitas platform, mereka cenderung melakukan pembelian berulang.

##### **e. Empathy**

Mitra pengemudi yang ramah dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan memberikan pengalaman yang berkesan. Keramahan dalam interaksi langsung membantu menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan layanan, sehingga mendorong loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa meskipun ShopeeFood memiliki berbagai keunggulan, kendala seperti biaya pengiriman yang tinggi, diskon yang terbatas di wilayah tertentu, dan penggunaan kemasan plastik menjadi tantangan yang perlu diatasi untuk meningkatkan daya saingnya.

#### **Pembahasan**

##### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan berperan sebagai determinan utama dalam memengaruhi keputusan pembelian pada ShopeeFood. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan berkualitas cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Kesesuaian antara harapan dan kenyataan pelayanan menjadi indikator keberhasilan layanan. Dalam kasus ShopeeFood, kualitas pelayanan yang mencakup keandalan pengiriman, keramahan mitra pengemudi, dan keamanan pembayaran

menciptakan kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi terhadap layanan. Hal ini mendukung pandangan Kotler & Armstrong (2018), bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan sebelumnya dan kepercayaan terhadap platform. Namun, beberapa kekurangan seperti penggunaan plastik sekali pakai dan biaya pengiriman yang relatif mahal dapat menjadi hambatan bagi pelanggan untuk kembali menggunakan layanan. Masalah ini perlu ditangani untuk meningkatkan daya saing ShopeeFood di pasar yang kompetitif.

### **Relevansi Temuan terhadap Strategi ShopeeFood**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, terutama dalam aspek reliabilitas dan responsivitas, dapat menjadi strategi utama untuk menarik lebih banyak pelanggan. Sebagai tambahan, pengurangan biaya pengiriman dan inovasi dalam kemasan yang ramah lingkungan dapat menjadi langkah strategis untuk menjawab keluhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dalam menciptakan loyalitas pelanggan, sehingga memberikan peluang bagi ShopeeFood untuk terus mengembangkan strategi pemasaran berbasis pelayanan guna meningkatkan pangsa pasar di industri jasa pesan antar makanan.

## **5. Kesimpulan**

Dalam penlitiaann yang dilakukan ini, disimpulkan bahwa kualitas pelaynana memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada layanan ShopeeFood. Kualitas pelayanan memiliki Lima dimensi utama angibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy, berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan serta tingkat kepuasan. Dari kelima dimensi tersebut aspek reliabilitas dan responsivitas menunjukkan memiliki peningkatan dalam penelitian ini, kedua aspek tersebut dapat di masukkan ke dalam sebuah strategi utama untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Langkah strategis seperti pengurangan biaya pengiriman dan inovasi kemasan ramah lingkungan dapat meningkatkan daya saing ShopeeFood dalam pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan mendorong keputusan pembelian terhadap layanan jasa ini.

### **Daftar Pustaka**

- Ayunda, R. (2022, June 12). *Jasa Pesan-Antar Makanan: Apa Kelebihan dan Kekurangannya?* Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/ayunda54654/62a5d4adf5f32963a50a7244/jasa-pesan-antar-makanan-apa-kelebihan-dan-kekurangannya>
- Cahayani, M. (2021). Analisis Keberadaan go food Dan grab food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di kelurahan Kekalik Jaya Kota Mataram. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 90–103. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3333>
- Dewi, A. M. (2022). Optimalisasi aplikasi e-commerce shopee food sebagai media pemasaran umkm di masa pandemi covid 19. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 77-86.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelu, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Dwi, S, S, B. (2021). *Apa Itu ShopeeFood? Berikut Pengertian hingga Cara Memesan Makanan Lewat ShopeeFood*. Tribunnews.Com. <https://www.tribunnews.com/nasional/2021/03/10/apa-itu-shopeefood-berikut-pengertian-hingga-cara-memesan-makanan-lewat-shopeefood>
- Indrasari, M. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Pertama). Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Mattah, P. A. D., Kwarteng, A. J., & Mensah, J. (2018). Indicators of service quality and satisfaction among graduating students of a higher education institution (HEI) in Ghana. *Higher Education Evaluation and Development*, 12(1), 36–52. <https://doi.org/10.1108/heed-10-2017-0006>

- Novita, N., & Wijaya, A. (2021). ANTESEDEN PENINGKATAN PENGGUNAAN ONLINE FOOD DELIVERY PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 441–452. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i2.2052>
- Perangin-angin, O., & Sihotang, J. I. (2023). Shopeefood customer satisfaction modeling based on Webqual 4.0 And kano method. *Te/Ka*, 13(01), 17–29. <https://doi.org/10.36342/teika.v13i01.3086>
- Semarang. CoverAge: Journal of Strategic Communication, Vol. 10 No.1, pp.46-53. Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta.
- Wardhanie, A. P., & Yogatama, A. N. (2022). Exploring the readiness of private college students from offline to online learning system. *Applied Technology and Computing Science Journal*, 4(2), 128–138. <https://doi.org/10.33086/atcsj.v4i2.2814>
- Yuliani, W. (2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling. *QUANTA: Jurnal Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, 2(2), 83-91.