

Pengaruh Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*), Kualitas Layanan Dan Persaingan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood Di Kota Medan

Fahry Gilbrend

Universitas Harapan Medan

E-mail : fahrygilbrend@gmail.com

Published: October, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan persaingan harga terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna ShopeeFood di Kecamatan Medan Amplas, Kota Medan, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria pengguna aktif yang telah melakukan minimal tiga kali transaksi dalam tiga bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, persaingan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Kota Medan. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kontribusi pengaruh yang cukup tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, peningkatan kualitas layanan yang konsisten, serta penerapan strategi harga yang kompetitif merupakan langkah penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi ShopeeFood di tengah persaingan industri layanan pesan-antar makanan yang semakin ketat.

Kata kunci: pengalaman pelanggan, kualitas layanan, persaingan harga, kepuasan pelanggan, ShopeeFood

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer experience, service quality, and price competition on ShopeeFood customer satisfaction in Medan City, both partially and simultaneously. The research employed a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of ShopeeFood users in Medan Amplas District, Medan City, and a sample of 100 respondents was selected using purposive sampling based on the criteria of active users who had made at least three transactions in the last three months. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results show that, partially, customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Likewise, price competition has a positive and significant effect on ShopeeFood customer satisfaction in Medan City. Simultaneously, these three independent variables significantly influence customer satisfaction, with a substantial contribution. These findings indicate that improving customer experience, enhancing consistent service quality, and implementing competitive pricing strategies are crucial efforts to increase customer satisfaction and strengthen ShopeeFood's position amid the increasingly competitive food delivery service industry.

Keywords: customer experience, service quality, price competition, customer satisfaction, ShopeeFood

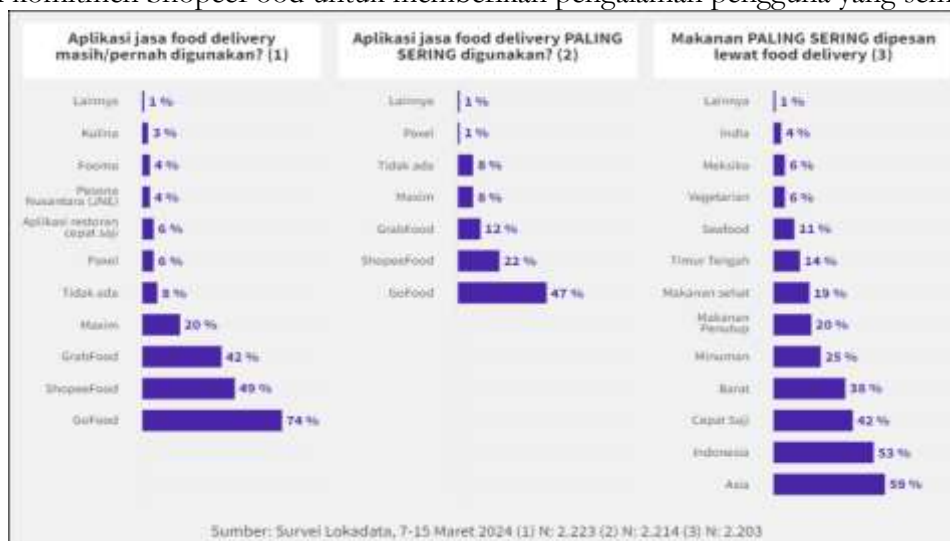
© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Kehidupan sehari-hari seseorang dipengaruhi oleh teknologi, yang memungkinkan semua hal dilakukan dengan mudah dan cepat saat teknologi semakin berkembang seperti saat ini, yang membuat perkembangan menarik. Munculnya media internet adalah teknologi *modern*. Tingkat mobilitas meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Masyarakat membutuhkan sesuatu yang mudah, murah dan praktis. Bukan hanya di industri besar yang membutuhkan alat untuk mempermudah

kehidupan masyarakat, tetapi juga di masyarakat sehari-hari. Dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, internet juga dapat digunakan sebagai sarana berbisnis secara online. Kecanggihan internet ini bersifat *universal*, tidak mengenal usia bahkan tingkat ekonomi seseorang, mulai dari pengusaha kecil hingga pengusaha besar dapat memanfaatkan kecanggihan internet sebagai sarana bisnis mereka.

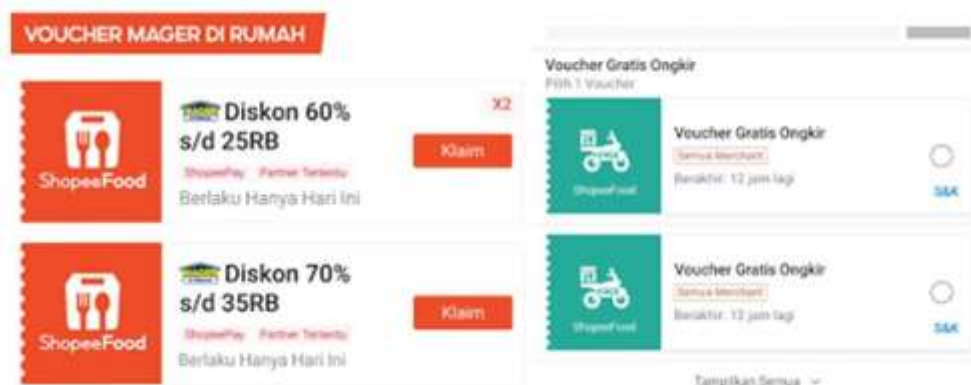
ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood merupakan tiga layanan pesan antar makanan yang paling populer di Indonesia saat ini. Ketiganya bersaing dalam hal harga, kualitas layanan, serta promo yang ditawarkan kepada pelanggan. ShopeeFood dikenal unggul dalam hal diskon besar dan promo ongkir yang rutin diberikan, menjadikannya pilihan favorit bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Dengan demikian, pilihan layanan terbaik sangat bergantung pada prioritas pelanggan, apakah mereka lebih mementingkan promo harga, kecepatan layanan, atau keberagaman pilihan restoran. ShopeeFood berusaha menghadirkan kualitas layanan yang kompetitif di tengah persaingan layanan pesan antar makanan *digital*. Salah satu aspek utama dari kualitas layanan ShopeeFood adalah kemudahan penggunaan aplikasi, yang terintegrasi langsung dengan platform *e-commerce* Shopee. Antarmukanya yang sederhana memudahkan pelanggan untuk mencari, memilih, dan memesan makanan dengan cepat. Selain itu, ShopeeFood menyediakan fitur pelacakan pesanan secara *real-time* yang mempermudah pelanggan memantau status pengiriman. Kualitas pengantaran juga menjadi perhatian, dengan waktu antar yang relatif cepat terutama di wilayah perkotaan. Meski demikian, masih terdapat keluhan dari pengguna terkait kesalahan pesanan, keterlambatan pengiriman, atau respons lambat dari layanan pelanggan. ShopeeFood juga masih dalam tahap pengembangan dalam hal pemerataan kualitas layanan di luar kota besar, di mana ketersediaan mitra pengemudi dan restoran masih terbatas. Meskipun begitu, ShopeeFood terus meningkatkan kualitas layanannya melalui pelatihan mitra pengemudi, penyempurnaan sistem aplikasi, serta penawaran *voucher* sebagai kompensasi atas gangguan layanan. Hal ini menunjukkan komitmen ShopeeFood untuk memberikan pengalaman pengguna yang semakin baik.



Gambar 1. 1 Grafik Survei

Menurut data yang diperoleh oleh *Youth Insight Center* Narasi dari survei Lokadata yang melibatkan 2.223 responden pada Maret 2024, masyarakat Indonesia cukup aktif menggunakan jasa *food delivery* dari berbagai aplikasi atau *platform* jasa *food delivery*, survei ini menyebutkan tiga aplikasi yang menguasai sebagian besar pengguna layanan. Responden mengatakan paling sering menggunakan GoFood (47%), ShopeeFood (22%), dan GrabFood (12%).

Di Indonesia pula, Shopee baru saja meluncurkan layanan terbarunya pada bulan April 2021 yakni ShopeeFood. ShopeeFood adalah sebuah layanan pesan – antar makanan secara online melalui fitur ShopeeFood yang ada pada aplikasi Shopee, pelanggan dapat melakukan pemesanan makanan yang kemudian pesanan tersebut akan diantar oleh mitra *driver* ShopeeFood hingga ke depan rumah pelanggan. Awalnya, layanan pesan – antar makanan didominasi oleh Gojek dan Grab. Untuk bersaing dengan pemain lama dalam bidang ini, yakni GoFood dan GrabFood, ShopeeFood sebagai layanan baru dari Shopee tidak mau kalah memberikan penawaran –penawaran menarik untuk pengguna nya agar terus menggunakan layanan mereka.



Mul p hari oleh pengguna n beragam dalam satu aplikasi, Dengan strategi yang tepat, Shoope sangat mungkin menyebarkan pasar nya saat ini untuk ShoopeFood. Jika itu terjadi maka menjadi tantangan besar bagi Grab dan Gojek sebagai duo Goliath sektor bisnis jasa layanan pesan antar makanan.



Gambar 1. 3 Layanan pesan antar makanan yang paling diminati 2024

Berdasarkan hasil survey *Monkey* terhadap 23 responden pada Mei 2025 melalui Aplikasi Survey *Monkey* mendapati 56.52% responden menggunakan layanan ShoopeFood sebagai layanan pesan antar makanan yang paling diminati dan disusul oleh Gofood di posisi kedua yakni 26.09% dan GrabFood 17.39%.

Menurut (Rinaldi & Mujianto 2017) pada umumnya penelitian baru dapat dilakukan ketika muncul atau ditemukannya suatu permasalahan baik berupa ketidak sesuaian pernyataan ataupun sebagai upaya untuk melakukan suatu perbaikan. Tidak sedikit keluhan yang disampaikan oleh pengguna shopeefood khususnya pada kolom komentar instagram ShopeeFood terkait layanan yang diberikan dari aplikasi tersebut seperti, fitur – fitur yang terbatas seperti tidak adanya fitur untuk menambah ulasan pada pesanan ataupun pada layanan ShopeeFood, tidak adanya fitur sortir berdasarkan apa yang ingin pengguna cari seperti fitur rekomendasi, fitur popularitas, fitur promo, dan lainnya. Kemudian aplikasi *error* atau *loading* yang lambat, pesanan yang sudah selesai tetapi tidak diterima pelanggan, promo yang hanya bisa digunakan oleh pengguna shopeepay, dan lainnya.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang seseorang yang tumbuh karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan pada suatu produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan menjadi tidak puas, namun jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas (Kotler & Armstrong, 2017). Salah satu faktor penunjang kesuksesan suatu perusahaan adalah bagaimana mereka menerapkan kepuasan konsumen dengan cara yang maksimal kepada konsumen. Karena dengan tercapainya kepuasan pada konsumen perusahaan akan mendapatkan keuntungan dan profit yang besar. Konsumen juga akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini sangat penting untuk memperluas pasar yang sudah ada. Semakin tinggi kepuasan yang di dapatkan oleh pelanggan maka pelanggan akan semakin setia terhadap suatu produk tersebut. Menurut Ardiansyah, A., & Wahyono, A. (2021) Secara keseluruhan, 61,6%

variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas makanan, kecepatan pengiriman, dan pelayanan *customer service*. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan kualitas digital, transparansi promosi, serta membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan sebagai strategi utama dalam mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Dalam era *digital* seperti saat ini, kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada produk yang dikonsumsi, tetapi juga pada pengalaman menyeluruh selama proses transaksi berlangsung.

Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) adalah persepsi keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan selama berinteraksi dengan suatu merek, produk, atau layanan. Dalam konteks ShopeeFood, pengalaman pelanggan mencakup setiap tahap perjalanan pengguna, mulai dari mencari makanan di aplikasi, melakukan pemesanan, berinteraksi dengan pengemudi, hingga menerima pesanan dan menikmati makanan yang dipesan. Pengalaman pelanggan bukan hanya tentang apakah suatu layanan berfungsi dengan baik, tetapi juga mencakup aspek emosional, seperti kenyamanan, kepuasan, dan kemudahan dalam menggunakan layanan tersebut. Sebuah pengalaman yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sementara pengalaman yang buruk dapat menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing. Dari beberapa pengalaman pelanggan menurut mediakonsumen.com (2025) pelanggan mengeluhkan perubahan data tanpa izin yang mengakibatkan kehilangan akses ke akun shoope mereka, sehingga mereka tidak dapat *login* di akun mereka, mediakonsumen.com (2025), ada beberapa *reviewer* pelanggan mengeluhkan pesanan promo suatu minuman tidak dikirimkan, dan mereka *complain* di Shoopefood ditolak tanpa kejelasan dan mereka sangat dirugikan karena, promo tidak diberikan sebagaimana dijanjikan, tidak ada keterlibatan *driver* dalam memastikan kelengkapan pesanan, bukti sudah saya lampirkan, namun tetap ditolak secara sepihak.

Untuk memuaskan pelanggan dan membuat mereka memilih produk yang ada pada fitur ShopeeFood, kualitas layanan sangat penting. ShopeeFood dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Kualifikasi Pelayanan terdiri dari keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2016). Dengan fitur ShopeeFood pada aplikasi Shopee yang mudah digunakan dan memberikan layanan terbaik, pelanggan akan termotivasi untuk memesan makanan secara online dengan fitur ini. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan untuk menggunakan fitur ini adalah kemampuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang ditawarkan oleh layanan *elektronik*. Penelitian yang dilakukan oleh Rafi Wisnu Indrasena dan Anindhyta Budiarti (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pengguna layanan ShopeeFood di Kota Surabaya.

Persaingan harga dalam industri layanan pesan-antar makanan seperti ShopeeFood menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. ShopeeFood menawarkan berbagai keuntungan bagi pelanggan, seperti diskon makanan dan ongkir yang menarik. Namun, penting untuk memperhatikan biaya layanan dan ongkir yang dikenakan. Untuk menghemat, pelanggan dapat memanfaatkan promo yang tersedia atau memilih opsi "Ambil Sendiri" jika memungkinkan.

Dengan banyaknya pilihan layanan serupa seperti GoFood dan GrabFood, pelanggan cenderung memilih *platform* yang menawarkan harga lebih kompetitif, baik dari segi harga makanan, biaya pengantaran, maupun promo dan diskon yang diberikan. Pelanggan akan lebih puas jika merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang mereka bayar. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas layanan yang baik dapat menyebabkan pelanggan beralih ke kompetitor. Sebaliknya, harga yang lebih rendah atau adanya promo menarik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih besar. *Auto Sfr* (2025) ada beberapa *reviewer* pengguna ShopeeFood menawarkan harga yang cukup kompetitif, terutama saat ada promo atau diskon. Mereka kerap mengadakan program menarik seperti gratis ongkir, diskon besar-besaran, atau potongan harga khusus pengguna baru. Walau tidak selalu lebih murah dari kompetitor, tapi seringkali menawarkan keseimbangan harga dan kualitas yang menarik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rafi Wisnu Indrasena dan Anindhyta Budiarti (2022), harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pengguna layanan ShopeeFood di Kota Surabaya.

ShopeeFood terus berkembang dan bersaing dengan layanan pesan antar makanan lainnya seperti GoFood dan GrabFood. Menurut data dari Statista (2024), pasar layanan pesan antar makanan

di Indonesia diperkirakan akan tumbuh hingga USD 6,7 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 8,9%. ShopeeFood, sebagai salah satu pemain baru dalam industri ini, terus meningkatkan daya saingnya melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk diskon besar-besaran, kemudahan akses di aplikasi Shopee.

ShopeeFood terus berupaya meningkatkan daya saingnya melalui berbagai strategi pemasaran, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, terutama dalam hal pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan persaingan harga. Berdasarkan pendahuluan yang dilakukan terhadap pelanggan di Kota Medan, ditemukan bahwa tingkat pengalaman pelanggan (*customer experience*) terhadap ShopeeFood masih kurang memuaskan. Hal ini tercermin dari berbagai keluhan pengguna, seperti fitur aplikasi yang sering mengalami *error*, menyebabkan ketidaknyamanan dan frustrasi bagi pelanggan. Selain itu, kualitas layanan yang diberikan juga belum sepenuhnya memenuhi harapan, terutama dalam aspek kecepatan pengiriman dan respons layanan pelanggan. Lebih lanjut, persaingan harga antara ShopeeFood dan platform serupa seperti GoFood dan GrabFood menjadi faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan, di mana perbedaan harga yang signifikan dapat membuat pelanggan lebih memilih alternatif lain yang dianggap lebih kompetitif.

Meskipun ShopeeFood terus berkembang dan menawarkan berbagai promo menarik untuk bersaing dengan Kompetitor lain, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa tingkat pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) di Kota Medan masih kurang memuaskan. Hal ini tercermin dari keluhan pengguna terkait fitur aplikasi yang sering mengalami *error*, keterlambatan pengiriman, respons lambat dari layanan pelanggan, dan keterbatasan fitur pencarian maupun ulasan. Selain itu, kualitas layanan yang belum merata di luar pusat kota serta kesalahan pesanan juga turut menurunkan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, persaingan harga dengan platform lain masih menjadi tantangan, karena perbedaan harga yang signifikan dapat membuat pelanggan berpindah ke kompetitor yang dianggap lebih menguntungkan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan ShopeeFood, yang berpotensi memengaruhi loyalitas dan keberlanjutan penggunaan layanan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2019) merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data berupa angka atau statistik yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum ShopeeFood

ShopeeFood merupakan layanan pesan-antar makanan dan minuman yang dikembangkan oleh Shopee, sebuah platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara yang berada di bawah naungan Sea Group. ShopeeFood resmi diluncurkan di Indonesia pada pertengahan tahun 2021 sebagai salah satu strategi ekspansi layanan Shopee untuk memperluas ekosistem digitalnya, khususnya pada sektor layanan on-demand.

Layanan ShopeeFood memungkinkan pengguna untuk memesan berbagai jenis makanan dan minuman dari mitra restoran atau gerai makanan yang telah bekerja sama melalui aplikasi Shopee. Fitur ShopeeFood terintegrasi langsung dalam aplikasi Shopee, sehingga pengguna tidak perlu mengunduh aplikasi terpisah. Pengguna dapat memilih menu, melakukan pembayaran secara digital menggunakan *ShopeePay* atau metode pembayaran lainnya, serta memantau proses pengantaran secara *real time* melalui pelacakan lokasi kurir.

ShopeeFood menghadirkan tiga pihak utama yang saling berinteraksi, yaitu: Konsumen/pelanggan, sebagai pengguna layanan pemesanan makanan dan minuman. *Merchant*/mitra restoran, yang menyediakan produk makanan atau minuman. *Driver*/mitra pengantar, yang bertugas mengantarkan pesanan dari *merchant* ke konsumen.

Sejak peluncurannya, ShopeeFood mengalami pertumbuhan yang pesat dengan menjangkau berbagai kota besar di Indonesia. Persaingan ketat dengan layanan serupa seperti GoFood dan

GrabFood membuat ShopeeFood gencar menawarkan berbagai promosi, diskon, dan voucher menarik untuk menarik minat pengguna baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Secara keseluruhan, kehadiran ShopeeFood menjadi bagian penting dalam perkembangan ekonomi digital di Indonesia, khususnya dalam mempermudah akses layanan konsumsi makanan berbasis daring (*online food delivery*), serta menciptakan peluang pendapatan baru bagi pelaku usaha kuliner dan mitra pengemudi.

Sejarah ShopeeFood

ShopeeFood merupakan layanan pesan-antar makanan dan minuman yang dikembangkan oleh Shopee, sebuah platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara yang berada di bawah naungan Sea Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena). Shopee sendiri pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2015 sebagai marketplace berbasis mobile yang menargetkan pertumbuhan perdagangan *elektronik (e-commerce)* di kawasan Asia Tenggara dan Taiwan. Dalam perjalanannya, Shopee terus memperluas ekosistem layanannya untuk menjangkau berbagai kebutuhan digital konsumen, salah satunya dengan menghadirkan layanan on-demand food delivery melalui ShopeeFood.

ShopeeFood pertama kali diperkenalkan secara terbatas di wilayah Jakarta pada akhir tahun 2020 dalam tahap uji coba internal (*soft launching*) dengan melibatkan sejumlah merchant lokal dan mitra pengemudi. Melihat tingginya potensi pasar layanan antar makanan di Indonesia, Shopee kemudian secara resmi meluncurkan ShopeeFood pada awal tahun 2021 dan mulai melakukan ekspansi ke berbagai kota besar lainnya seperti Surabaya, Bandung, Yogyakarta, dan Medan.

Pertumbuhan ShopeeFood didukung oleh beberapa faktor, di antaranya jumlah pengguna aktif Shopee yang sudah sangat besar di Indonesia, kemudahan integrasi pembayaran melalui ShopeePay, serta strategi promosi agresif berupa diskon dan voucher gratis ongkir untuk menarik perhatian konsumen. Dalam waktu singkat, ShopeeFood berhasil menjadi salah satu pemain utama dalam industri layanan pesan-antar makanan, bersaing langsung dengan layanan serupa yang telah lebih dahulu hadir seperti GoFood dan GrabFood.

Selain memperluas jangkauan wilayah, ShopeeFood juga terus memperbanyak kemitraan dengan berbagai jenis merchant mulai dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) hingga brand restoran besar berskala nasional. Hal ini menjadikan ShopeeFood bukan hanya sebagai *platform* layanan antar makanan, tetapi juga sebagai sarana penggerak ekonomi digital yang membuka peluang usaha baru bagi para pelaku bisnis kuliner di Indonesia.

Logo ShopeeFood

Logo ShopeeFood merupakan identitas visual resmi yang digunakan untuk merepresentasikan layanan pesan-antar makanan dan minuman dari Shopee. Logo ini dirancang agar memiliki kesan sederhana, modern, serta mudah dikenali oleh pengguna. Secara umum, logo ShopeeFood terdiri atas ikon garpu dan sendok yang disusun membentuk simbol makanan, dipadukan dengan warna oranye khas Shopee sebagai warna dominan.

Warna oranye dalam logo melambangkan semangat, keceriaan, dan energi positif yang ingin dihadirkan ShopeeFood dalam setiap layanan yang diberikan kepada pelanggan. Warna ini juga sekaligus menjadi warna korporat Shopee secara keseluruhan, sehingga memperkuat citra merek dan memudahkan konsumen mengidentifikasi layanan ini sebagai bagian dari ekosistem Shopee.

Tipografi atau jenis huruf pada tulisan “ShopeeFood” menggunakan gaya huruf sans-serif yang bersih dan modern, menggambarkan kesan profesional, dinamis, serta relevan dengan dunia digital. Kesederhanaan logo ini juga mempermudah penerapannya dalam berbagai media, baik di aplikasi, situs web, media promosi, hingga atribut mitra pengemudi seperti tas pengantar makanan dan jaket.

Melalui logo ini, ShopeeFood berupaya membangun identitas merek yang kuat dan konsisten agar mudah diingat oleh konsumen serta membedakannya dari pesaing dalam industri layanan pesan-antar makanan di Indonesia. Logo ini tidak hanya menjadi simbol visual, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai utama ShopeeFood, yakni kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam pemesanan makanan secara *daring*.



Gambar. 4. 1 Logo ShopeeFood

Struktur Organisasi ShopeeFood

Sebagai bagian dari perusahaan teknologi berskala internasional, ShopeeFood berada di bawah naungan Shopee Indonesia yang merupakan bagian dari Sea Group. Struktur organisasi ShopeeFood dirancang secara hierarkis namun fleksibel agar mampu mendukung kebutuhan operasional layanan pesan-antar makanan yang dinamis dan berorientasi pada teknologi.

Secara umum, struktur organisasi ShopeeFood terdiri dari beberapa tingkatan manajerial dan fungsional yang saling terintegrasi, yaitu:

1. *Top Management* (Manajemen Puncak)

Terdiri dari jajaran eksekutif Shopee Indonesia, seperti *Country Director* dan *Head of Operations*, yang bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan strategis, penetapan visi dan misi, serta pengawasan keseluruhan kinerja ShopeeFood di Indonesia.

2. *Middle Management* (Manajemen Menengah)

Merupakan kelompok manajer yang memimpin berbagai divisi fungsional ShopeeFood, seperti divisi Operasional, Pemasaran (Marketing), Kemitraan Merchant, Manajemen Driver, serta Teknologi Informasi. Mereka bertugas mengimplementasikan strategi dari manajemen puncak ke dalam rencana kerja operasional.

3. *Lower Management* (Manajemen Pelaksana/Operasional)

Terdiri dari supervisor, koordinator lapangan, dan tim pelaksana yang berhubungan langsung dengan kegiatan harian ShopeeFood, seperti perekrutan dan pelatihan mitra pengemudi, pengelolaan data merchant, layanan pelanggan (*customer service*), serta pemantauan kualitas layanan.

Struktur organisasi ini mendukung koordinasi lintas divisi agar layanan ShopeeFood dapat berjalan secara efektif, mulai dari pengembangan teknologi aplikasi, manajemen mitra, hingga penanganan keluhan pelanggan. Walaupun detail struktur organisasi internal secara lengkap tidak dipublikasikan secara terbuka kepada publik, secara umum ShopeeFood mengadopsi struktur organisasi berbasis fungsi (*functional structure*) yang umum digunakan dalam perusahaan teknologi berbasis platform digital.

Dengan struktur organisasi yang terintegrasi dan berbasis teknologi ini, ShopeeFood mampu menjaga keandalan layanan, memperluas jaringan operasional, serta mempertahankan kualitas pelayanan kepada pengguna secara konsisten di berbagai wilayah Indonesia.

Visi ShopeeFood

Sebagai bagian dari ekosistem layanan digital Shopee, ShopeeFood memiliki visi untuk menjadi platform layanan pesan-antar makanan terdepan yang memberikan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan bagi seluruh pengguna di Indonesia. Visi ini sejalan dengan visi induk perusahaan Shopee, yaitu menciptakan ekosistem digital yang inklusif dan memberdayakan masyarakat melalui teknologi. ShopeeFood berkomitmen untuk menghadirkan layanan yang tidak hanya fokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Dengan visi tersebut, ShopeeFood berupaya:

1. Menjadi *platform* pesan-antar makanan yang dapat diandalkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan harian mereka.
2. Mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kuliner, khususnya pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), agar dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital.
3. Memberikan peluang kerja dan penghasilan tambahan bagi mitra pengemudi melalui sistem kemitraan yang fleksibel dan berbasis teknologi.

Visi ini menjadi landasan utama dalam setiap strategi dan inovasi layanan yang dikembangkan ShopeeFood agar dapat bersaing secara berkelanjutan dalam industri layanan pesan-antar makanan yang semakin kompetitif.

Misi ShopeeFood

Untuk mewujudkan visinya sebagai *platform* layanan pesan-antar makanan yang terdepan dan terpercaya di Indonesia, ShopeeFood merumuskan sejumlah misi strategis yang menjadi pedoman dalam pelaksanaan operasional dan pengembangan layanan. Misi tersebut antara lain:

1. Menyediakan layanan pemesanan makanan yang cepat, mudah, dan aman melalui integrasi teknologi digital yang terus diperbarui sesuai kebutuhan pengguna.
2. Mendukung pertumbuhan pelaku usaha kuliner, khususnya UMKM, dengan menyediakan platform yang dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat kehadiran bisnis mereka secara online.
3. Memberikan peluang pendapatan yang fleksibel bagi mitra pengemudi, melalui sistem kemitraan yang adil, transparan, dan berbasis kinerja sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan mereka.
4. Menjamin kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dengan membangun sistem layanan pelanggan (*customer service*) yang responsif, serta mekanisme evaluasi berkala terhadap kualitas pesanan dan pengantaran.
5. Menghadirkan inovasi layanan secara berkelanjutan guna mengikuti perkembangan teknologi, tren konsumsi, dan kebutuhan masyarakat, agar tetap relevan dan kompetitif di industri layanan pesan-antar makanan.

Misi-misi ini menjadi dasar bagi setiap kegiatan operasional dan inovasi ShopeeFood, sekaligus mencerminkan komitmen perusahaan dalam memberikan nilai tambah bagi seluruh pihak yang terlibat—konsumen, merchant, dan mitra pengemudi.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji *t*) diperoleh nilai *t* hitung sebesar 6,313 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel (1,66) dan nilai Sig. < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pengguna ShopeeFood di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan aplikasi ShopeeFood, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Nadya Andayani & Tuti Anggraini (2023) yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction pada nasabah Bank Sumut. Selain itu, Fitri Handayani & Kustoro Budiarta (2024) juga menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Barak, Subulussalam. Begitu pula Ningsih (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dalam menggunakan aplikasi layanan online berdampak nyata pada kepuasan.

Temuan ini menguatkan teori Keiningham et al. (2017) dalam definisi operasional variabel bahwa *customer experience* mencakup aspek kognitif, emosional, fisik, sensorik, dan sosial. Apabila elemen-elemen tersebut terpenuhi secara optimal, maka pelanggan akan merasakan pengalaman yang menyenangkan sehingga berdampak pada kepuasan mereka. Namun demikian, ada penelitian yang memberikan hasil berbeda. Misalnya, Suwandini et al. (2024) menemukan bahwa *customer experience* tidak selalu berpengaruh langsung pada kepuasan pelanggan, melainkan lebih banyak memengaruhi niat beli ulang (*repurchase intention*). Perbedaan ini dapat terjadi karena konteks penelitian yang berbeda, di mana kepuasan pelanggan dipengaruhi juga oleh faktor-faktor lain seperti promosi, kepercayaan, maupun citra merek yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh v , sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pengguna ShopeeFood di Kota Medan. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan ShopeeFood, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Tjiptono (2018) yang menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan — *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy* — merupakan penentu utama kepuasan pelanggan. Jika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan akan meningkat. Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu. Rafi Wisnu Indrasena & Anindhya Budiarti (2022) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna ShopeeFood di Kota Surabaya. Penelitian Saputro & Jalari (2023) juga menemukan bahwa kualitas layanan digital secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan pada layanan berbasis aplikasi. Demikian pula penelitian Dimas Dwi Kurniawan & Euis Soliha (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan My Kopi O di Semarang.

Namun, terdapat pula penelitian dengan hasil berbeda. Misalnya, penelitian Imelda Aprileny et al. (2022) pada pengguna Grab Bike menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, faktor harga ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh faktor lain seperti harga, promosi, maupun citra merek yang turut memengaruhi persepsi pelanggan.

Pengaruh Persaingan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 32,514 dengan signifikansi 0,000. Nilai ini lebih besar dari F tabel (2,70) dan $\text{Sig.} < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Customer Experience (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pengguna ShopeeFood di Kota Medan. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 62,1% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel X1, X2, dan X3, sementara sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk makanan, promosi, kepercayaan pelanggan, dan citra merek.

Hasil ini memperkuat temuan teori Kotler & Keller (2016) bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor, termasuk pengalaman, kualitas layanan, dan harga. Ketiga variabel tersebut tidak dapat dipisahkan karena saling melengkapi dalam menciptakan kepuasan yang utuh.

Penelitian terdahulu juga mendukung hasil ini. Safirah Ramadhaniati et al. (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sri Rahayu & Darman Syafe'i (2022) juga membuktikan bahwa kualitas layanan, harga, dan promosi secara bersama-sama memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian Salma Aulia Rahardjo et al. (2024) menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi ShopeeFood di Surabaya Selatan. Namun, terdapat penelitian lain yang menunjukkan variasi hasil. Misalnya, Imelda Aprileny et al. (2022) pada pengguna Grab Bike menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan, tetapi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Perbedaan ini dapat terjadi karena konteks lokasi penelitian, preferensi pelanggan, serta perbedaan strategi layanan masing-masing platform.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi pengalaman pelanggan, kualitas layanan, dan harga merupakan faktor utama yang membentuk kepuasan pelanggan ShopeeFood di Kota Medan. Oleh karena itu, ShopeeFood perlu memperhatikan strategi terpadu yang tidak hanya fokus pada promo harga, tetapi juga pada pengalaman digital yang mulus serta kualitas layanan yang konsisten, agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat layanan pesan antar makanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan Shopee Food dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu *customer experience*, kualitas layanan, dan persaingan harga. Ketiga faktor ini terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

1. *Customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan nilai t hitung sebesar 6,313 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,66) dan nilai Sig. < 0,05
2. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan nilai t hitung sebesar 5,248 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,66) dan Sig. < 0,05 juga memberikan kontribusi signifikan
3. Persaingan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan nilai F hitung sebesar 32,514 dengan signifikansi 0,000. Nilai ini lebih besar dari F tabel (2,70) dan Sig. < 0,05 yang lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya, namun tetap signifikan.
4. *Customer Experience*, Kualitas Layanan dan Persaingan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena dihitung dari F table (3,60) dan Sig.<0,06 juga memberikan kontribusi signifikan

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Shopee Food perlu memprioritaskan peningkatan customer experience, menjaga konsistensi kualitas layanan, dan mempertahankan strategi harga yang kompetitif agar dapat bersaing secara berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *customer experience*, kualitas layanan, dan persaingan harga terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Kota Medan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. *Customer Experience* ShopeeFood meningkatkan kemudahan navigasi aplikasi, memperbaiki bug/error didalam aplikasi tersebut dan meningkatkan fitur tambahan seperti filter restoran, filter menu dan harga makanan/minuman nya pengalaman yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan aplikasi ShopeeFood, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang di rasakan pada pengguna pertama .
2. Kualitas Layanan seperti kecepatan pengiriman <30 menit dalam kota itu menjadi standar waktu yang ditetapkan oleh shoopefood agar pengguna tidak menunggu lama saat memesan makanan nya tersebut, rutin dilakukan pelatihan *driver* terkait etika layanan, komunikasi dan keamanan buat kenyamanan konsumen. Tingkatkan customer service 24/7 melalui fitur live chat whatsapp agar keluhan pelanggan cepat di tangani.
3. Persaingan Harga Harga dipertahankan harga dan diskon harga dan diskon ongkir kepada customer tersebut ,sediakan paket bundling makanan misalnya buy 1 get 1+gratis ongkir, hindari promo bersyarat yang terlalu rumit misalkan hanya untuk ShoopePay dan Spaylater agar pelanggan tidak kecewa
4. Kepuasan Pelanggan apabila pengalaman pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan shoope seperti kualitas layanan dan persaingan harga maka pelanggan wajib memberikan rating kepada shoope agar shoope dapat menambah kualitas yang lebih baik lagi dari sebelumnya

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. (2021). *Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Transportasi Berbasis Aplikasi*. Jurnal Manajemen, 12(2), 145–156.
- Ali, B. J., Fadel Saleh, P., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). *Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms*. <https://doi.org/10.22161/ijeblm.5.2>

- Amanda, M., Prabowo, H., & Meiriyanti, R. (2024). Pengaruh Promosi, *Service Quality*, *Web Quality*, Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee Food Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 356-366.
- Angeline, S. C., & Utami, C. W. (2023). Pengaruh *Sales Promotion*, *Service Quality* Dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pengguna Layanan Shopeefood Di Kota Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(3), 222-238.
- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A., & Yirsaw, B. G. (2023). *Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation*. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>
- Clara, A., & Muslim, A. (2023). Pengaruh *Customer Experience* Dan Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen Shopee Food Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 479-491. Damayanti, A. A., &
- Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Vol. 2).
- Hidayah, A. Y. N., & Setiyaningrum, I. F. (2023). Pengaruh *E-Service Quality*, Kemudahan Penggunaan *Vending Machine* Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Rel Listrik (Krl) Yogyakarta-Palur (Doctoral Dissertation, Uin Surakarta).
- Ibnusura, E., Rachma, N., & Suharto, M. K. A. B. (2023). Pengaruh *Price Perception*, *Product Variation*, Dan *Online Customer Experience* Terhadap *E-Customer Loyalty* (Studi Pada Pengguna Aplikasi Online Shop Di Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. Global Edition. Pearson Education.
- Kurniawan, A. A. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mediasi Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Gorental Malang (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good*. Sage Publications.
- Marpaung, E. M., & Riana, N. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). *The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty*. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Ng, T. (2021). *Factors affecting customer satisfaction on service quality at joint stock commercial banks in Vietnam*. *Article in Journal of Critical Reviews*. <https://doi.org/10.31838/jcr.08.02.63>
- Ningsih, S. (2022). *Customer Experience dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Layanan Online*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 34–42.
- Nugraha, G. I. (2023). *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*.

- Oleh, D. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Giant Supermarket Dinoyo Malang). www.forbes.magazine.co.id
- Paludi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan Plaza Kalibata. *Panorama Nusantara*, 17(1), 1-15.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Permana, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pembayaran E-Money Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PDAM Tirtanadi Sunggal.
- Pradnyan, G. A. P. P. D., & Utami, F. N. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood Pada Generasi Z Di Bali. *Journal Of Communication, Business And Social Science (JCOBS)*, 2(2).
- Pratama, D. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Pesan Antar Makanan Online*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(3), 210–219.
- Purnama, A., & Listiani Putri, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Lines Coffee Di Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma Universitas Pamulang*, 3(1), 100–111.
- Purwati, S., Mayasari, S., & Oktyajati, N. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Layanan ShopeeFood dengan Menggunakan Metode E-Service Quality. *JUMINTEN*, 3(3), 1–12. <https://doi.org/10.33005/juminten.v3i1.382>
- Putra, A. (2019). *Strategi Harga dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Digital*. *Jurnal Pemasaran*, 4(2), 77–85.
- Putri Maulidiah, E., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. 2(3).
- Putri, C. A., & Yoga, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Akses Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Di Karanganyar (Doctoral Dissertation, UIN RADEN MAS SAID).
- Rafi Wisnu Indrasena, & Anindhyta Budiarti. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Layanan ShopeeFood di Kota Surabaya.
- Rahardjo, S. A., Iswati, I., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi ShopeeFood Di Surabaya Selatan. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(2).
- Robin, R., Hoki, L., & Johan, R. (2024). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Hub D'raja Coffee Meda. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(1), 2165-2181.
- Sari, M. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Food Delivery*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 88–96.
- Sari, N., & Yuliana, T. (2020). *Pengaruh Strategi Harga Kompetitif terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Jasa Pesan Antar Makanan*. *Jurnal Riset Ekonomi*, 8(2), 65–74.

- Sidebang, D., & Pohan, Y. A. (2024). *Pengaruh Customer Experience, Discount, Dan Strategy Location Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lion Parcel Pos Rawe Tangkahan. Jurnal Bintang Manajemen*, 2(4), 31-44.
- Sugiarto, S., & Octaviana, V. (2021). *Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 93–106. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.103>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, E. (2022). *Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna ShopeeFood. Jurnal Ekonomi Manajemen*, 14(1), 99–110.
- Suwandini, A. N., Sunaryo, H., & Mustapita, A. F. (2024). *Pengaruh Discount, Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Layanan Shopeefood (Pada Mahasiswa FEB Unisma Malang). E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 2269-2277.
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., Andreani, F., & Program, H. M. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. https://jurnalpemasaran.petra.ac.id*
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyono, A., & Ardiansyah, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood. Jurnal Manajemen*, 6(1), 21-33.
- Wiryantari, N. K. A. T., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2024). *Pengaruh Service Quality, Promotion, Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Antar Makanan Shopeefood Di Kabupaten Badung. Emas*, 5(9), 53-66.
- Yuliana, T. (2020). *Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi GoFood. Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 155–163.