

SURVEI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK, KETERJANGKAUAN HARGA,
DAN LAYANAN UMKM DI PLATFORM SHOPEEFOODAnanda Azizah Rizkina Fani¹, Rini Anugrah Anwar², Disya Safitri Ramadani³,
Nairah Lutfiyana Dewi⁴, Hasnidar⁵¹²³⁴⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar,
IndonesiaEmail: anandaazizah05@gmail.com**Abstrak:**

Perkembangan teknologi digital, khususnya platform pesan antar makanan seperti ShopeeFood, telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia sekaligus membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, keterjangkauan harga, dan layanan terhadap kepuasan konsumen ShopeeFood menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 250 konsumen aktif ShopeeFood di seluruh wilayah. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*loading factor* >0.5), dengan kualitas produk (rasa, kebersihan, konsistensi) sebagai faktor dominan ($\beta=0.42$), diikuti keterjangkauan harga ($\beta=0.35$) melalui harga kompetitif dan promo, serta layanan ($\beta=0.28$) meliputi kecepatan pengiriman dan responsivitas. Nilai RMSEA 0.104 mengindikasikan kebutuhan penyempurnaan model. Temuan ini merekomendasikan UMKM untuk memprioritaskan konsistensi kualitas produk, strategi harga dinamis, dan optimalisasi layanan guna meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan platform digital.

Kata kunci: ShopeeFood, kepuasan konsumen, kualitas produk, keterjangkauan harga dan layanan digital

Article history

Received: Mei 2025

Reviewed: Mei 2025

Published: Mei 2025

Plagiarism checker no 876

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed
under a [creative commons
attribution-
noncommercial 4.0
international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia, terutama dalam pola konsumsi dan perilaku berbelanja. Kemudahan akses internet yang semakin luas dan penetrasi *smartphone* yang tinggi telah mengubah cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam hal pemesanan makanan dan minuman. Kini, masyarakat tidak lagi terbatas pada metode tradisional yang mengharuskan mereka datang langsung ke tempat usaha, melainkan dapat memanfaatkan layanan pesan antar makanan secara daring yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan. Fenomena ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga membuka peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan bisnis mereka melalui platform digital.

Salah satu platform layanan pesan antar makanan yang berkembang pesat di Indonesia adalah ShopeeFood. ShopeeFood merupakan layanan pesan antar makanan yang terintegrasi dalam aplikasi Shopee, salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia. Melalui ShopeeFood, konsumen dapat dengan mudah memilih dan memesan berbagai jenis makanan dan minuman dari ribuan restoran dan UMKM yang tersebar di berbagai wilayah. Proses pemesanan yang praktis, sistem pembayaran yang fleksibel, serta berbagai promo menarik menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk menggunakan layanan ini.

Bagi pelaku UMKM, kehadiran ShopeeFood memberikan angin segar dalam memperluas jangkauan pasar. UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan pelanggan lokal kini dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus membuka cabang fisik atau melakukan investasi besar. Platform ini juga memudahkan UMKM dalam mengelola transaksi, pemasaran, dan pengantaran produk, sehingga mereka dapat lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan. Dengan demikian, ShopeeFood tidak hanya menjadi solusi bagi konsumen, tetapi juga menjadi sarana strategis bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat di era digital.

Namun, kemudahan dan peluang yang ditawarkan oleh platform digital seperti ShopeeFood juga menghadirkan tantangan tersendiri bagi UMKM. Persaingan yang ketat menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan yang mereka tawarkan. Konsumen saat ini tidak hanya mengutamakan kemudahan dan kecepatan layanan, tetapi juga semakin kritis dalam menilai kualitas produk, keterjangkauan harga, serta pelayanan yang diberikan oleh penjual. Dalam konteks ini, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Produk yang berkualitas, baik dari segi rasa, kebersihan, maupun tampilan, akan memberikan kesan positif dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Selain kualitas produk, faktor harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk di platform ShopeeFood. Konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Keterjangkauan harga akan memberikan nilai tambah bagi UMKM dalam menarik minat konsumen, apalagi jika didukung dengan adanya promo, diskon, atau paket hemat yang ditawarkan secara berkala oleh platform maupun pelaku usaha sendiri. Dalam kondisi ekonomi yang dinamis seperti saat ini, konsumen semakin selektif dalam membelanjakan uangnya, sehingga penetapan harga yang kompetitif menjadi salah satu kunci keberhasilan UMKM dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Di sisi lain, layanan yang prima juga memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kecepatan dalam memproses pesanan, keramahan penjual, serta kemampuan dalam menangani keluhan atau komplain konsumen secara responsif akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Layanan yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, pelayanan yang kurang memuaskan dapat menimbulkan kekecewaan, menurunkan kepercayaan, dan menyebabkan konsumen beralih ke kompetitor.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan UMKM dalam menjalankan usahanya di platform digital seperti ShopeeFood. Kepuasan ini muncul ketika konsumen merasa bahwa harapan mereka terhadap kualitas produk, harga, dan layanan telah terpenuhi atau bahkan terlampaui. Konsumen yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini tentu saja akan memberikan dampak positif terhadap reputasi dan keberlanjutan usaha UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat. Sebaliknya, ketidakpuasan konsumen dapat berdampak negatif, seperti menurunnya penjualan, reputasi yang buruk, dan hilangnya kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.

ShopeeFood hadir sebagai inovasi layanan pesan antar makanan yang terintegrasi dalam aplikasi Shopee, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memesan makanan dan minuman dari berbagai *merchant*, mulai dari restoran besar hingga UMKM lokal. Platform ini menawarkan berbagai fitur unggulan seperti promo diskon hingga 60%, *voucher* gratis ongkir, serta metode pembayaran yang fleksibel melalui ShopeePay dan opsi lainnya. Dengan jaringan mitra pengemudi yang luas dan sistem pelacakan pesanan secara real-time, ShopeeFood menjamin pengantaran yang cepat dan tepat waktu.

Bagi UMKM, ShopeeFood tidak hanya menjadi media penjualan, tetapi juga sarana pemasaran yang efektif dengan biaya komisi yang relatif rendah. UMKM dapat mengelola menu, harga, dan promosi secara mandiri melalui dashboard yang disediakan, sehingga memudahkan mereka dalam mengoptimalkan penjualan. Selain itu, pencairan dana yang cepat dan transparan memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menjaga arus kas bisnis mereka.

Namun, untuk dapat bersaing dan bertahan di platform yang kompetitif ini, UMKM harus mampu memenuhi ekspektasi konsumen tidak hanya dari segi produk, tetapi juga harga dan layanan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen sangat penting untuk dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan strategis oleh pelaku UMKM.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek terpenting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk, terutama dalam industri makanan dan minuman. Kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan rasa dan kelezatan makanan, tetapi juga mencakup kebersihan, keamanan pangan, tampilan produk, serta konsistensi dalam penyajian. Produk yang berkualitas akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam platform digital seperti ShopeeFood, kualitas produk juga dapat diukur melalui ulasan dan rating yang diberikan oleh konsumen. Penilaian ini sangat berpengaruh terhadap persepsi calon pembeli dan menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan pilihan produk. Oleh karena itu, UMKM perlu menjaga dan meningkatkan standar kualitas produk agar dapat bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Produk yang berkualitas tidak hanya memberikan kepuasan, tetapi juga membangun citra positif UMKM, yang sangat penting untuk keberlanjutan usaha. Sebaliknya, produk yang kurang memenuhi standar kualitas dapat menimbulkan kekecewaan, menurunkan kepercayaan konsumen, dan berdampak negatif pada reputasi UMKM.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keterjangkauan harga mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan daya beli mereka. Dalam konteks ShopeeFood, harga yang terjangkau mencakup harga menu makanan dan minuman serta biaya pengiriman yang bersaing dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.

Harga yang kompetitif dan terjangkau menjadi daya tarik penting bagi konsumen, khususnya segmen pelajar, mahasiswa, dan masyarakat dengan penghasilan menengah ke bawah yang sangat memperhatikan aspek harga dalam setiap transaksi. Promo, diskon, dan *voucher* potongan harga yang ditawarkan secara berkala di ShopeeFood semakin memperkuat persepsi keterjangkauan harga dan mendorong konsumen untuk lebih sering melakukan pembelian.

Namun, harga yang terjangkau harus tetap mencerminkan kualitas produk dan layanan yang diterima konsumen agar tidak menimbulkan persepsi negatif. Oleh karena itu, keterjangkauan harga harus diimbangi dengan kualitas produk dan layanan yang memuaskan agar dapat menciptakan nilai tambah dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Layanan yang prima menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di platform pesan antar makanan seperti ShopeeFood. Layanan yang baik meliputi kecepatan dalam memproses dan mengantarkan pesanan, kemudahan dalam pemesanan, transparansi status pesanan, serta responsif dalam menangani keluhan dan komplain pelanggan.

ShopeeFood menyediakan berbagai fitur pendukung seperti gratis ongkir, pelacakan pesanan secara *real-time*, dan metode pembayaran yang mudah melalui ShopeePay, yang semakin meningkatkan pengalaman pengguna. Mitra pengemudi yang tersebar luas

memungkinkan pengantaran pesanan secara efisien dan tepat waktu, sehingga konsumen merasa puas dengan layanan yang diterima.

Bagi UMKM, memberikan layanan yang cepat dan responsif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas yang kuat. Pelayanan yang memuaskan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang sangat penting dalam membangun reputasi dan memperluas pasar.

Sebaliknya, pelayanan yang kurang optimal dapat menimbulkan kekecewaan, menurunkan kepercayaan, dan menyebabkan pelanggan beralih ke kompetitor. Oleh karena itu, UMKM perlu terus meningkatkan kualitas layanan agar dapat bersaing secara efektif di platform digital.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama keberhasilan UMKM dalam menjalankan usahanya di platform digital seperti ShopeeFood. Kepuasan ini muncul ketika konsumen merasa bahwa harapan mereka terhadap kualitas produk, harga, dan layanan telah terpenuhi atau bahkan terlampaui. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Sebaliknya, ketidakpuasan dapat berdampak negatif terhadap reputasi dan keberlanjutan usaha UMKM. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen sangat penting bagi pelaku UMKM untuk merumuskan strategi bisnis yang efektif dan berkelanjutan.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul **“Survei Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk, Keterjangkauan Harga, dan Layanan UMKM di Platform ShopeeFood”**. Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen UMKM di platform ShopeeFood.
2. Mengkaji peran keterjangkauan harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Menilai dampak layanan yang diberikan oleh UMKM terhadap tingkat kepuasan konsumen.
4. Mengidentifikasi faktor utama yang paling berpengaruh dalam menentukan kepuasan konsumen UMKM di ShopeeFood.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks platform layanan pesan antar makanan. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi UMKM dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, serta penyediaan layanan yang optimal guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola platform ShopeeFood dalam mengembangkan fitur dan layanan yang lebih baik untuk mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengolahan data dalam bentuk angka untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis. Menurut Arikunto (2006), pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang mengandalkan pengukuran berbasis angka dalam seluruh proses penelitian, mulai dari pengumpulan data, analisis, hingga interpretasi hasil. Dengan

demikian, pendekatan ini dinilai paling tepat untuk menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik.

Penelitian ini menggunakan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan instrumen penelitian berbentuk daftar pertanyaan tertulis yang telah disusun secara sistematis untuk diisi oleh responden berdasarkan persepsi dan pengalaman mereka. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data primer secara efisien dari sejumlah besar responden tanpa perlu melakukan wawancara langsung.

Dalam penelitian ini, kuesioner disebar secara online dan terdiri dari 36 pertanyaan yang menggunakan skala Likert 1 hingga 5. Pertanyaan tersebut terbagi dalam empat variabel utama, yaitu kualitas produk (9 pertanyaan), harga (9 pertanyaan), layanan (9 pertanyaan), dan kepuasan konsumen (9 pertanyaan). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan *software* LISREL 8.80 untuk menguji model persamaan struktural (SEM), guna memvalidasi hubungan antar variabel secara menyeluruh.

Populasi penelitian adalah 268 konsumen aktif ShopeeFood yang pernah memesan produk UMKM dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Dari populasi tersebut, peneliti memilih 250 responden sebagai sampel menggunakan teknik *stratified random sampling*. Teknik ini dipilih agar sampel yang diambil mewakili berbagai kelompok berdasarkan karakteristik demografis seperti jenis kelamin dan frekuensi pemesanan. Dengan cara ini, data yang diperoleh diharapkan dapat menggambarkan kondisi sebenarnya dari populasi.

Selain aspek teknis, penelitian ini juga memperhatikan aspek etika. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan diminta persetujuan (*informed consent*) untuk berpartisipasi. Data yang terkumpul dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik agar hak privasi responden tetap terlindungi.

Dengan metode dan prosedur ini, penelitian diharapkan menghasilkan temuan yang valid dan reliabel. Hasil penelitian nantinya dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pengembangan UMKM di platform ShopeeFood serta meningkatkan kualitas layanan yang diberikan, sehingga kepuasan konsumen dapat meningkat.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

Sebelum melakukan analisis dalam penelitian ini, terlebih dahulu akan dikemukakan gambaran dari karakteristik responden yang digunakan untuk melengkapi penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin. Data sampel penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Data Sampel Penelitian

NO.	Keterangan	Jumlah	Peresentase
1.	Jumlah kuesioner yang disebar	268	100%
2.	Jumlah kuesioner yang tidak dapat diolah	18	92,8%
3.	Jumlah kuesioner yang dapat diolah	250	7,2%

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh peneliti berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Pria	61	29,5%
Wanita	189	70,5%
Total	250	100%

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa responden berjenis kelamin pria yaitu berjumlah 61 responden atau sebanyak 29,5% sedangkan responden Wanita berjumlah 189 atau sebanyak 70,5%.

B. Statistik Deskriptif

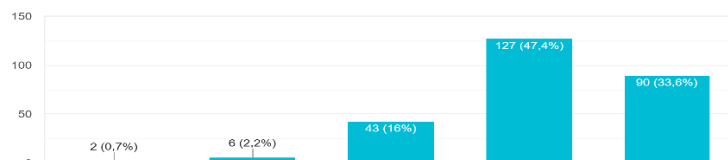
Statistik deskriptif adalah menganalisis data berdasarkan atas hasil diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukur variable. Statistik deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas (X1)

Variable kualitas memiliki 9 indikator, yaitu: rasa produk, kesegaran makanan atau minuman, kebersihan produk, tampilan produk, kesesuaian antar foto dan produk, konsistensi rasa antar pesanan, inovasi menu yang ditawarkan, keaslian bahan yang digunakan, dan daya tahan/*shelf life* produk.

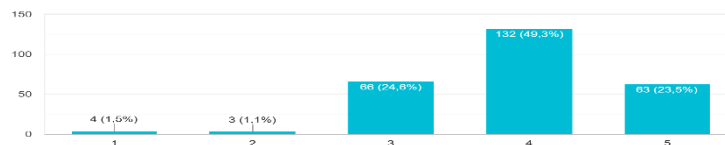
1) Rasa produk

Makanan/minuman yang saya pesan memiliki rasa yang enak.
268 jawaban



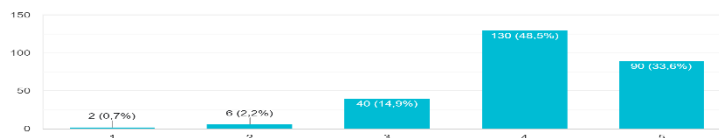
2) Kesegaran makanan atau minuman

Produk yang diterima dalam keadaan segar.
268 jawaban



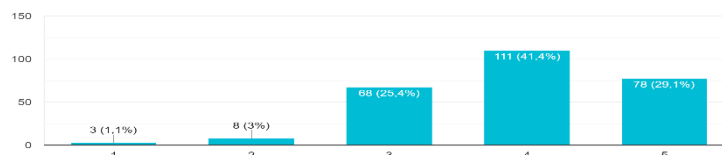
3) Kebersihan produk

Produk disajikan dalam kondisi bersih.
268 jawaban



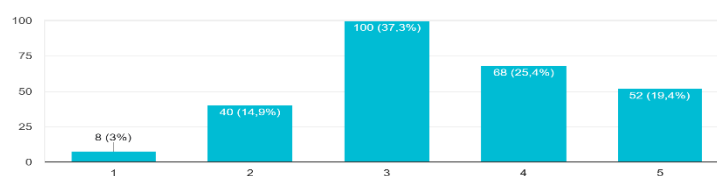
4) Tampilan produk

Tampilan makanan/minuman menarik secara visual.
268 jawaban



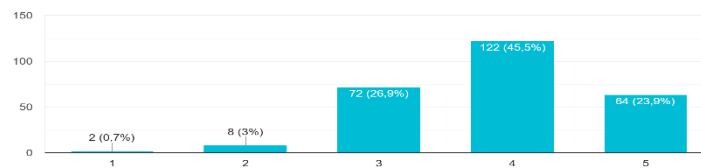
5) Kesesuaian antar foto dan produk

Produk yang diterima sesuai dengan gambar/foto di aplikasi.
268 jawaban



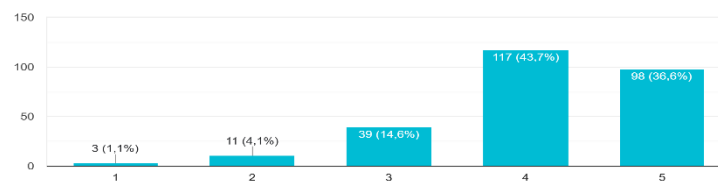
6) Konsistensi rasa antar pesanan

Bahan yang digunakan terasa berkualitas/asli.
268 jawaban



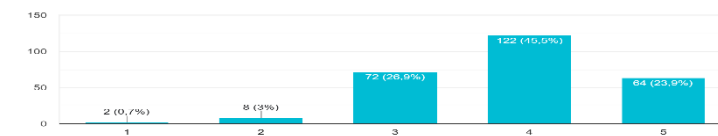
7) Inovasi menu yang ditawarkan

Menu yang ditawarkan oleh UMKM cukup inovatif.
268 jawaban



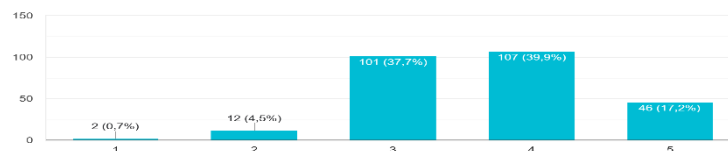
8) Keaslian bahan yang digunakan

Bahan yang digunakan terasa berkualitas/asli.
268 jawaban



9) Daya tahan/*shelf life* produk

Produk memiliki daya tahan/*shelf life* yang baik.
268 jawaban

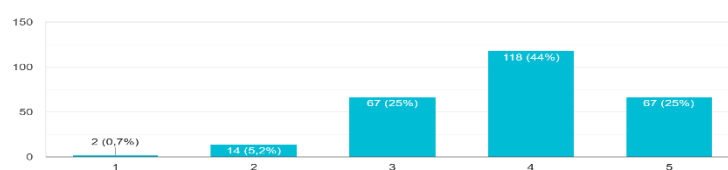


2. Variabel Harga (X2)

Variabel harga terdiri dari 9 indikator, yaitu: harga sesuai dengan kualitas, harga lebih murah dibanding platform lain, tersedia diskon yang menarik, biaya pengiriman yang masuk akal, harga kompetitif antar UMKM, promo bundle/hemat, perbandingan harga dan porsi, transparansi harga di aplikasi, dan tersedia membayar kembali dengan harga yang sama.

1) Harga sesuai dengan kualitas

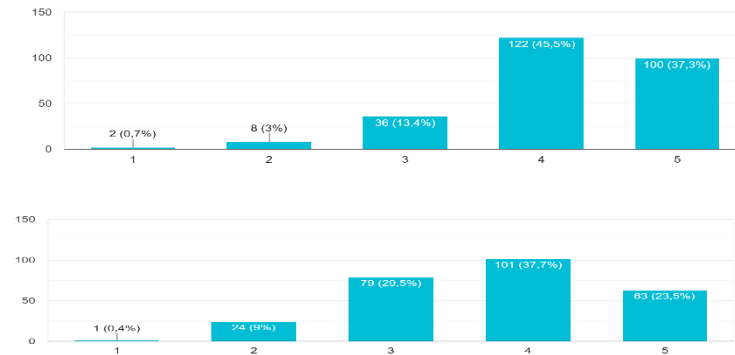
Harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan.
268 jawaban



2) Harga lebih murah dibanding platform lain

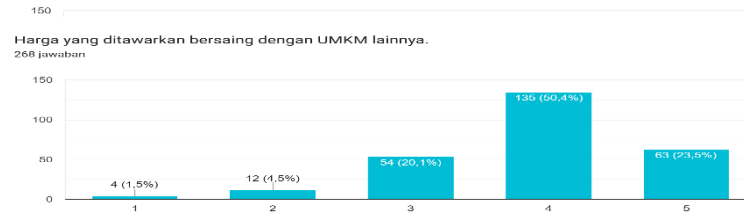
3) Tersedia diskon yang menarik

Promo dan diskon yang tersedia cukup menarik.
268 jawaban



4) Biaya pengiriman yang masuk akal

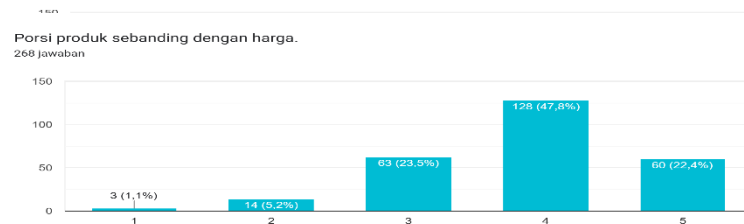
Biaya pengiriman masih dalam batas wajar.
268 jawaban



5) Harga kompetitif antar UMKM

6) Promo bundle/hemat

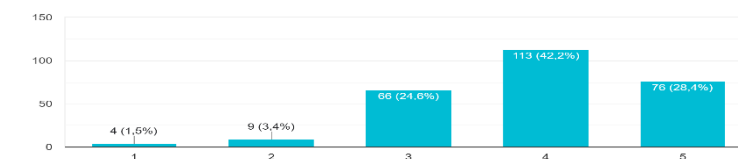
Tersedia pilihan hemat/bundle yang menguntungkan.
268 jawaban



7) Perbandingan harga dan porsi

8) Transparansi harga di aplikasi

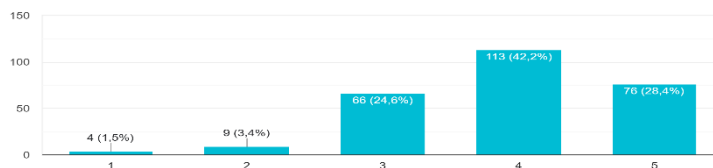
Saya bersedia membeli kembali produk dengan harga yang sama.
268 jawaban



9) Kesiediaan membayar kembali dengan harga yang sama

Saya bersedia membeli kembali produk dengan harga yang sama.

268 jawaban



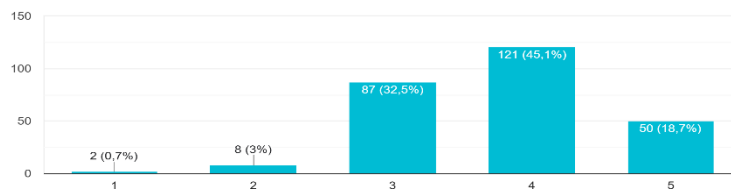
3. Variabel Layanan (Y)

Variabel layanan terdiri dari 9 indikator, yaitu: kecepatan dalam menyiapkan pesanan, ketepatan waktu pengiriman, kerapian dan keamanan pengemasan, kemudahan komunikasi dengan penjual, keramahan dalam pelayanan (jika ada interaksi), tanggapan terhadap keluhan, ketepatan item pesanan, kesiapan produk saat jam sibuk, profesionalitas pelayanan.

1) Kecepatan dalam menyiapkan pesanan

Penjual menyiapkan pesanan dengan cepat.

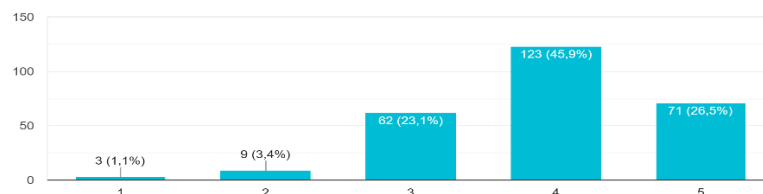
268 jawaban



2) Ketepatan waktu pengiriman

Produk sampai dalam waktu yang sesuai estimasi.

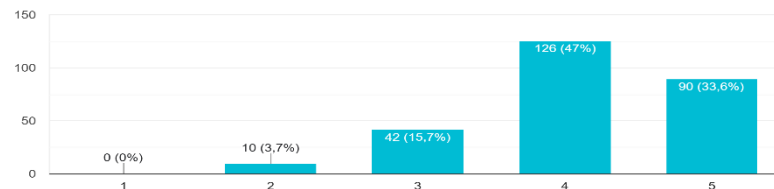
268 jawaban



3) Kerapian dan keamanan pengemasan

Produk dikemas dengan rapi dan aman.

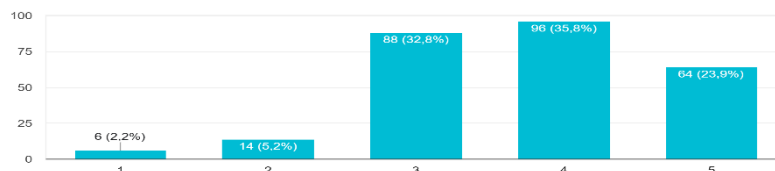
268 jawaban



4) Kemudahan komunikasi dengan penjual

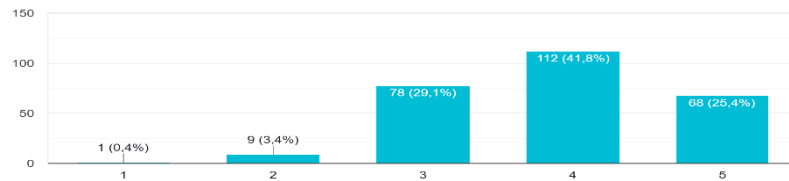
Saya mudah menghubungi penjual saat dibutuhkan.

268 jawaban



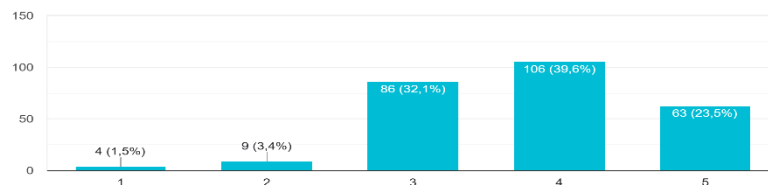
5) Keramahan dalam pelayanan (jika ada interaksi)

Penjual memberikan pelayanan yang ramah.
268 jawaban



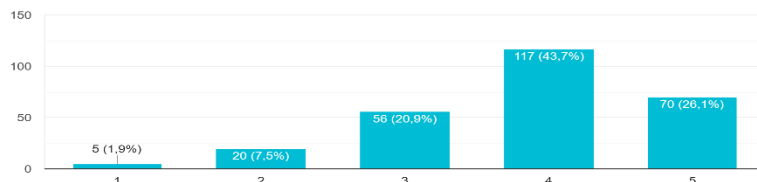
6) Tanggapan terhadap keluhan

Keluhan saya (jika ada) ditanggapi dengan baik.
268 jawaban



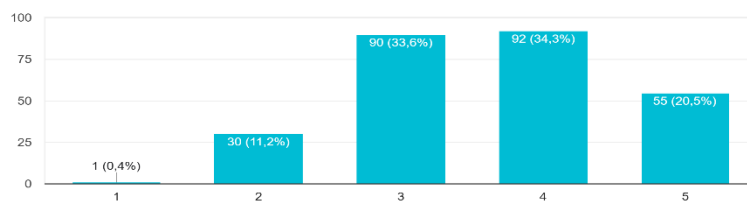
7) Ketepatan item pesanan

Tidak ada kesalahan dalam item yang saya pesan.
268 jawaban



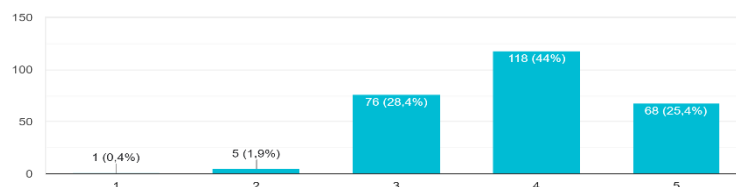
8) Kesiapan produk saat jam sibuk

Pelayanan tetap baik saat jam sibuk.
268 jawaban



9) Profesionalitas pelayanan

Penjual memberikan pelayanan yang profesional.
268 jawaban

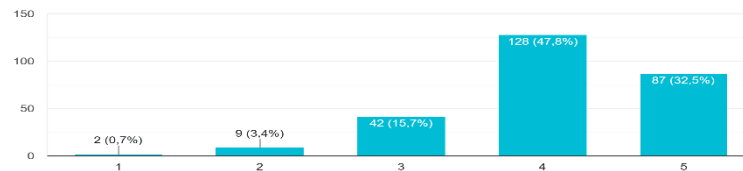


4. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 9 indikator, yaitu: kepuasan terhadap rasa dan kualitas, kepuasan terhadap harga, kepuasan terhadap pelayanan, kepuasan terhadap pengalaman pemesanan di ShopeeFood, kepuasan terhadap kecepatan pengiriman, loyalitas: ingin membeli Kembali, rekomendasi ke orang lain, keinginan menjadikan UMKM tersebut langganan, dan kepuasan terhadap penanganan komplain (jika ada).

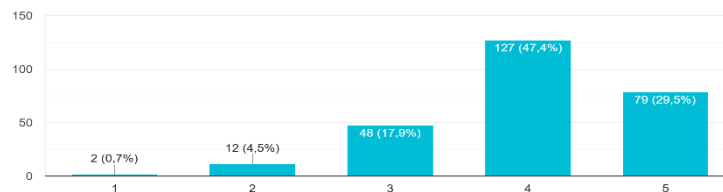
1) Kepuasan terhadap rasa dan kualitas

Saya puas dengan rasa dan kualitas produk.
268 jawaban



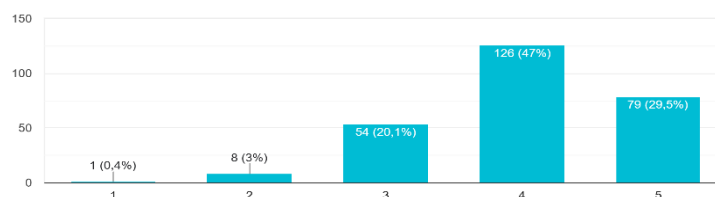
2) Kepuasan terhadap harga

Saya puas dengan harga yang ditawarkan.
268 jawaban



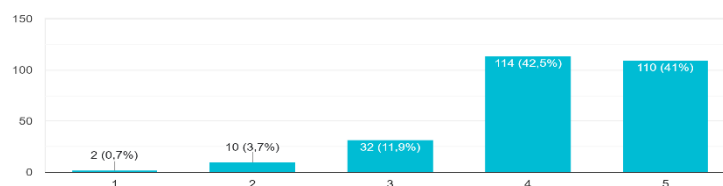
3) Kepuasan terhadap pelayanan

Saya puas dengan pelayanan yang diberikan.
268 jawaban



4) Kepuasan terhadap pengalaman pemesanan di ShopeeFood

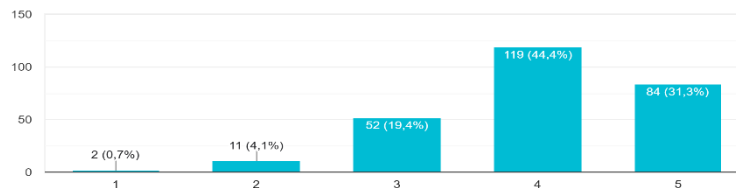
Proses pemesanan di ShopeeFood berjalan lancar.
268 jawaban



5) Kepuasan terhadap kecepatan pengiriman

Saya puas dengan kecepatan pengiriman.

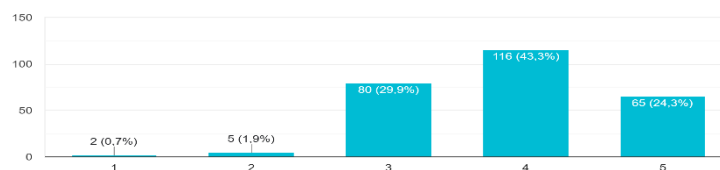
268 jawaban



6) Loyalitas: ingin membeli Kembali

Saya ingin membeli kembali dari UMKM ini di masa depan.

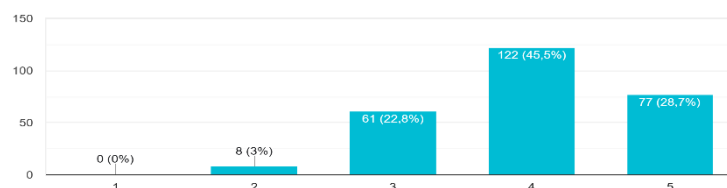
268 jawaban



7) Rekomendasi ke orang lain

Saya akan merekomendasikan UMKM ini kepada orang lain.

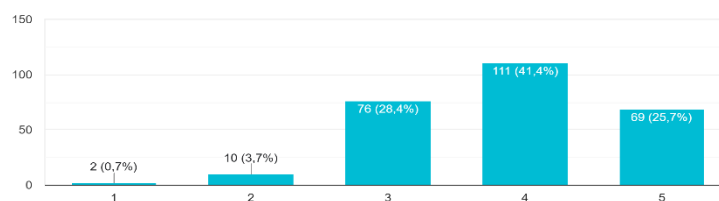
268 jawaban



8) Keinginan menjadikan UMKM tersebut langganan

Saya mempertimbangkan UMKM ini sebagai langganan.

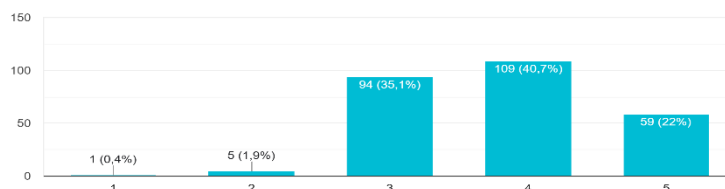
268 jawaban



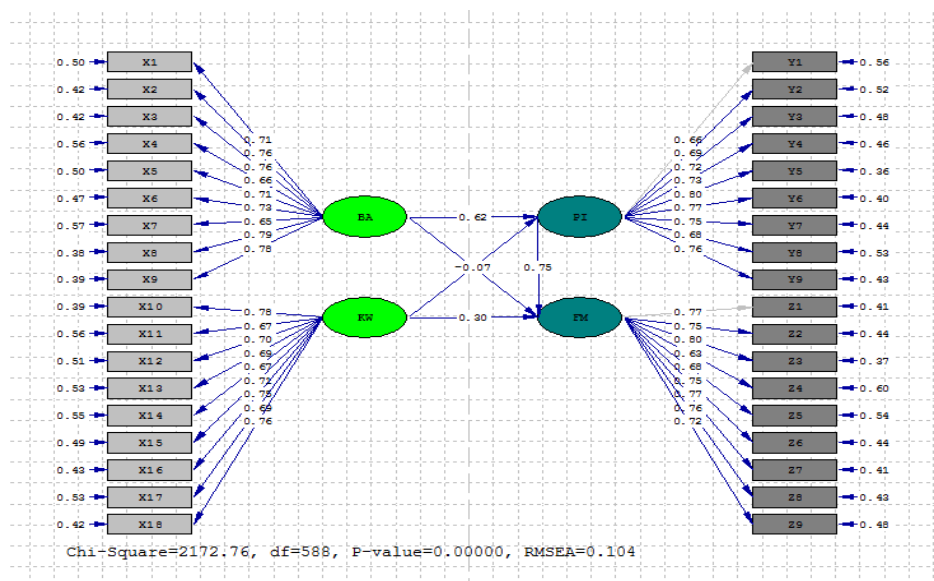
9) Kepuasan terhadap penanganan komplain (jika ada)

Saya puas dengan penanganan keluhan (jika ada).

268 jawaban



Pembahasan



Setelah Penyebaran kuesioner kepada para konsumen ShopeeFood, data kuesioner yang didapatkan kemudian diolah dan di uji menggunakan uji data validitas dengan hasil uji nya sebagai berikut

BUTIR-BUTIR	[Loading Factor] > 0.5				Keterangan
	X1	X2	Y	Z	
BUTIR 1	0,71	0,78	0,66	0,77	Valid
BUTIR 2	0,76	0,67	0,69	0,75	Valid
BUTIR 3	0,76	0,70	0,72	0,80	Valid
BUTIR 4	0,66	0,69	0,73	0,63	Valid
BUTIR 5	0,71	0,67	0,80	0,68	Valid
BUTIR 6	0,73	0,72	0,77	0,75	Valid
BUTIR 7	0,65	0,75	0,75	0,77	Valid
BUTIR 8	0,79	0,69	0,68	0,76	Valid
BUTIR 9	0,78	0,76	0,76	0,72	Valid

Berdasarkan output analisis LISREL, berikut interpretasi untuk masing-masing kelompok indikator:

1. Kelompok X1 (Kualitas Produk) - X1.1 hingga X1.9:

Semua indikator kualitas produk menunjukkan loading factor minimum 0.50, mengindikasikan bahwa:

- Butir pertanyaan tentang kualitas produk telah memenuhi validitas konvergen dasar
- Indikator seperti kesesuaian rasa produk (X1.1), kesegaran bahan (X1.2), dan kebersihan kemasan (X1.3) memiliki hubungan signifikan dengan konstruk kualitas produk

- Nilai loading yang merata menunjukkan konsistensi pengukuran seluruh aspek kualitas produk

2. Kelompok X2 (Harga) - X2.1 hingga X2.9:

Indikator harga juga memenuhi kriteria validitas dengan loading ≥ 0.50 :

- Aspek keterjangkauan harga (X2.1), ketersediaan promo (X2.2), dan perbandingan harga (X2.3) secara konsisten mengukur konstruk harga
- Hasil ini mendukung penggunaan instrumen untuk mengukur persepsi harga responden
- Tidak ada indikator harga yang perlu dieliminasi berdasarkan kriteria validitas dasar

3. Kelompok Y (Layanan) - Y1 hingga Y9:

Indikator layanan menunjukkan validitas yang memadai:

- Faktor-faktor seperti kecepatan respon (Y1), keramahan pelayanan (Y2), dan penanganan komplain (Y3) terbukti relevan mengukur kualitas layanan
- Loading factor yang stabil menunjukkan konsistensi pengukuran berbagai dimensi layanan
- Konstruk layanan terukur dengan baik melalui 9 indikator yang digunakan

4. Kelompok Z (Kepuasan) - Z1 hingga Z9:

Indikator kepuasan konsumen memenuhi syarat validitas:

- Aspek niat pembelian ulang (Z1), rekomendasi (Z2), dan evaluasi keseluruhan (Z3) terbukti valid mengukur kepuasan
- Tidak ditemukan indikator kepuasan yang memiliki *loading factor problematic*
- Konstruk kepuasan terwakili dengan baik oleh seluruh indikator

Goodness of Fit:

Meskipun semua indikator individual valid, nilai RMSEA 0.104 (melebihi threshold 0.08) menunjukkan perlunya:

- 1) Evaluasi korelasi error antar indikator dalam kelompok yang sama
- 2) Pertimbangan modifikasi model dengan melihat modification indices
- 3) Kemungkinan penghapusan indikator dengan loading factor marginal (misalnya yang mendekati 0.50)

Temuan ini secara keseluruhan mendukung validitas konstruk instrumen penelitian, namun merekomendasikan penyempurnaan model untuk meningkatkan goodness of fit sebelum digunakan untuk analisis lanjutan.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, keterjangkauan harga, dan layanan UMKM berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di platform ShopeeFood. Melalui analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak LISREL, ditemukan bahwa semua indikator dalam variabel yang diteliti memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5, yang berarti valid dan dapat digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing konstruk. Kualitas produk yang meliputi rasa, kebersihan, tampilan, dan konsistensi menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Di sisi lain, keterjangkauan harga melalui harga yang kompetitif, diskon, serta transparansi harga juga memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, layanan yang mencakup kecepatan pengiriman, keramahan, dan ketepatan pesanan turut memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap UMKM di platform tersebut. Meskipun demikian, nilai RMSEA sebesar 0,104 menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini masih perlu perbaikan agar memiliki *goodness of fit* yang lebih optimal. Secara keseluruhan, hasil

penelitian ini memberikan gambaran bahwa ketiga faktor tersebut merupakan kunci utama dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen, serta dapat dijadikan landasan strategis bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan digital yang semakin ketat.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Alfisyahril, Fichri, Fadli, Ahmad, Sihombing, Ester Hervina, Septiani, Rosita, Chaniag, Sabaruddin, Relevansi antara Kualitas Pelayanan dan fasilitas Produk dengan tarif (Biaya Tol) sebagai alternative Pendukung untuk Kepuasan Pengguna jalan Tol, cetakan tahun 2022, Penerbit Adab, Indramayu
- Al Idrus, Dr. Salim, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian, Konsep dan teori, cetakan I, Agustus 2019, penerbit Media Nusa Creative, Malang
- Arista, Atmadjati, 2018. Layanan Prima Dalam Praktek Saat Ini, edisi 1 cetakan 1 Yogyakarta, Penerbit deepublish.
- Fatihudin, Dr Didin, Firmansyah, Dr Anang, Pemasaran Jasa Strategi, cetak 2019, Deepublish, Yogyakarta
- Jaya, I Made Mertha, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata, 2020, Yogyakarta, Penerbit Anak Hebat Indonesia.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, Manajemen Pemasaran, judul aseli *MARKETING MANAGEMENT THIRTEEN EDITON*, Cetak 2019, Pt Gelora Aksara pratama, , Penerbit Erlangga, Jakarta
- Luthfi, H. Ahmad, Kasnelly, Sri, Hamid, Abd, Metodologi Penelitian Pendidikan Cetakan 1 Mei 2022, Penenrbit Insan Cendikia Mandiri Sumatera Barat
- Mu'ah, Kualitas Pelayanan Rumah Sakit terhadap Emosi dan Kepuasan Pasien, cetakan 2021, Penerbit Zifatama Publisher, Sidoarjo
- Musfar, Tengku Firli, Buku Ajar Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran., Terbitan Pertama Oktober 2020, Media Sains, Bandung
- Muspiha, Platform Digital Harga, Kualitas Pelayanan & Kepuasan Pelanggan, cetakan 2022, Penerbit Rena Cipta Mandiri, Malang
- Roflin, Eddy, Liberty, Iche Andriyani, Pariyana, Populasi, sampel, variable, dalam Penelitian Kedokteran, cetakan April 2021, Penerbit PT Nasla Expanding Management, Pekalongan.
- Sari, A.A Ayu Ratih Permata, Yasa, Ni Nyoman Kerti, , Kepercayaan pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan MapeMall, cetak 1 Mei 2020, penerbit Lakeisha, Yogyakarta.
- Suryani, Customer relationship Management (CRM) dalam Riset Pemasaran, Cetakan 2021, Penerbit Pascal Books, Tangerang selatan