

**PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* TERHADAP  
*CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *PERCEIVED VALUE*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN  
SHOPEEFOOD DI KABUPATEN BEKASI**

**SKRIPSI**



Oleh

**BAGAS BAHTIARACHIM**

**NIM : 210501110199**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2025**

**PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* TERHADAP  
*CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *PERCEIVED VALUE*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN  
SHOPEEFOOD DI KABUPATEN BEKASI**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi  
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Oleh

**BAGAS BAHTIARACHIM**

**NIM : 210501110199**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2025**

## LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH PERCEIVED SERVICE QUALITY TERHADAP  
CUSTOMER SATISFACTION MELALUI PERCEIVED VALUE  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN  
SHOPEEFOOD DI KABUPATEN BEKASI

## SKRIPSI

Oleh

**Bagas Bahtiarachim**

NIM : 210501110199

Telah Disetujui Pada Tanggal 15 Desember 2025

**Dosen Pembimbing,**



**Amelindha Vania, M.M**

**NIP. 199106172019032019**

## LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* TERHADAP  
*CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *PERCEIVED VALUE*  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN  
SHOPEEFOOD DI KABUPATEN BEKASI

### SKRIPSI

Oleh

**BAGAS BAHTIARACHIM**

NIM : 210501110199

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 23 Desember 2025

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005



2 Anggota Penguji

Nur Arifuddin, S.S., M.Pd

NIP. 198310082023211016



3 Sekretaris Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bagas Bahtiarachim

NIM : 210501110199

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**Pengaruh *Perceived Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Perceived Value* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan ShopeeFood di Kabupaten Bekasi** merupakan hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 25 Desember 2025

Hormat saya,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Bagas Bahtiarachim".

**Bagas Bahtiarachim**

NIM : 210501110199

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, kemudahan, dan kekuatan, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, junjungan kita yang menjadi teladan dan pemberi syafaat bagi umatnya di hari akhir. Semoga kita senantiasa diberkahi dengan kemudahan dalam setiap langkah.

Karya tulis ini saya dedikasikan dengan sepenuh hati kepada Almarhum Bapak Budiarachim dan Ibu Tri Indah Fitriyani, yang selalu menyertai saya dalam sujud dan doa mereka, memberikan kekuatan dan keteguhan di setiap langkah saya. Terima kasih yang mendalam juga saya haturkan kepada Kakak dan adik - adik saya, dan Mbah atas cinta serta dukungan mereka yang tiada henti, baik secara lahir maupun batin, demi masa depan saya.

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dosen Pembimbing saya, Ibu Amelinda Vania, M.M, yang selalu memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan karya tulis ini. Saya juga berterima kasih kepada seluruh teman-teman yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan karya tulis ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik

## MOTTO

*"Lakukan apa yang membuatmu berterima kasih di masa depan"*

-Ja'far Aunillah

*"Tetap baik, meski tidak semua keadaan baik."*

*"Kualitas bukanlah kebetulan, melainkan hasil dari niat yang tulus, usaha yang cerdas, dan komitmen untuk memberikan yang terbaik."*

- William A. Foster

*"Harga adalah apa yang kamu bayar; nilai adalah apa yang kamu dapatkan."*

- Warren Buffett

*"Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain."*

- HR. Thabranji

*"Excellence is not a destination; it is a continuous journey that never ends."*

- Brian Tracy

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayahNya, penelitian ini dapat diselesaikan dengan judul “Pengaruh *Perceived Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Perceived Value* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan ShopeeFood di Kabupaten Bekasi”. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al Islam.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan tugas mata kuliah skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Amelinda Vania, M.M selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Terselesaikannya skripsi ini juga tidak dapat terlepas dari doa, nasihat, bimbingan, motivasi, dan dukungan yang tak ternilai. Dengan segala kerendahan hati dan rasa sayang serta penuh rasa hormat, di kesempatan ini penulis mengungkapkan terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi berharga dalam proses penyusunan skripsi ini. Setiap bantuan, dukungan, dan pengorbanan mereka adalah cahaya yang menerangi perjalanan penulisan skripsi hingga akhir. Terkhusus untuk:

1. Kedua orang tua saya Almarhum Bapak Budiarachim dan Ibu Tri Indah Fitriyani yang selalu menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini. Beliau yang tiada hentinya selalu berusaha dan bekerja keras membiayai kuliah, memberikan kasih sayang, do'a, dan motivasi untuk selalu mengejar cita-cita serta memberikan contoh yang baik agar penulis dapat menjadi pribadi yang lebih baik.
2. Selaku Pakde penulis yang telah membantu memberikan biaya kuliah penulis, memberikan inspirasi, semangat, dukungan, dan motivasi agar cepat menyelesaikan studi.
3. Sepupu saya Aupa, yang telah memberikan support dan bantuan dalam proses pengerjaan skripsi saya. Terima kasih atas bantuan yang sangat berarti.
4. Teman dan rekan seperjuangan, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik, Aunil, Agung, Atira, Farrel, Hamza, Benny, Badawi, Ardian, dan Reza. Terima kasih atas kerja sama, kebersamaan, dan semangat yang tak pernah surut dalam menjalani kehidupan perkuliahan bersama sekaligus pengingat bahwa proses ini adalah bagian dari perjalanan yang akan dikenang selamanya.
5. Teman dekat dari bangku sekolah, yang juga turut membantu dan memberikan semangat kepada penulis selama perkuliahan, Krisna dan Naufal. Jasa kalian sangat berharga terutama saat awal penulis menjadi mahasiswa baru dan ma'had. Kalau tidak ada kalian mungkin penulis juga sudah menyerah sedari awal dan tidak bisa sampai di titik ini.
6. Saya sendiri, Bagas Bahtiarachim yang telah berjuang dan bertahan melalui segala tantangan. Saya sangat bersyukur atas setiap proses yang telah dilalui, meskipun penuh dengan rintangan, namun semua itu membawa saya menuju pencapaian ini.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan, sehingga sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran sebagai penyempurnaan. Harapan peneliti adalah Skripsi ini dapat memberikan manfaat

bagi para pembaca dan menjadi referensi yang berguna untuk penelitian penelitian selanjutnya.

Malang, 25 Desember 2025

Penulis,

Bagas Bahtiarachim

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK .....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
الملخص .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	11
1.3    Tujuan Penelitian.....	12
1.4    Manfaat Penelitian .....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	14
2.1    Penelitian Terdahulu.....	14
2.2    Kajian Teoritis .....	20
2.2.1 <i>Perceived Service Quality</i> .....	20
2.2.1.1    Pengertian <i>Perceived Service Quality</i> .....	20
2.2.2 <i>Customer Satisfaction</i> .....	23
2.2.2.1    Pengertian <i>Customer Satisfaction</i> .....	23
2.2.2.2    Dimensi <i>Customer Satisfaction</i> .....	24
2.2.2.3    Perspektif Islam.....	25
2.2.3 <i>Perceived Value</i> .....	26
2.2.3.1    Pengertian <i>Perceived Value</i> .....	26
2.2.3.2    Dimensi <i>Perceived Value</i> .....	27
2.2.3.3    Persepektif Islam.....	27
2.3    Hubungan Antar Variabel .....	28

2.3.1	Hubungan <i>Perceived Service Quality</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	28
2.3.2	Hubungan <i>Perceived Service Quality</i> dengan <i>Perceived Value</i> .....	29
2.3.3	Hubungan <i>Perceived Value</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> .....	30
2.3.4	Hubungan <i>Perceived Value</i> memediasi pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	31
2.4	Kerangka Konseptual .....	32
2.5	Hipotesis.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		34
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	34
3.2	Lokasi Penelitian.....	34
3.3	Populasi dan Sampel .....	35
3.3.1	Populasi Penelitian .....	35
3.3.2	Sampel Penelitian.....	36
3.4	Teknik Pengambilan Sampel .....	37
3.4	Data dan Jenis Data.....	38
3.4.1	Data Primer .....	38
3.4.2	Data Sekunder .....	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.6	Variabel Penelitian .....	40
3.6.1	Variabel Independen.....	40
3.6.2	Variabel Dependen .....	40
3.6.3	Variabel Mediasi/Intervening .....	41
3.7	Definisi Operasional Variabel .....	41
3.8	Instrumen Penelitian.....	44
3.8.1	Skala Pengukuran.....	45
3.9	Analisis Data .....	46
3.9.1	Analisis Deskriptif .....	46
3.9.2	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	46
3.10	Analisis Uji Mediasi.....	52
3.11	Uji Hipotesis .....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1	Hasil Penelitian .....	55
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	55
4.1.2	Deskripsi Umum Responden.....	56

4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian .....	63
4.1.4	Analisi Data.....	67
4.2	Pembahasan.....	80
4.2.1	Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	
	80	
4.2.2	Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	82
4.2.3	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	85
4.2.4	Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> melalui <i>Perceived Value</i> .....	89
BAB V PENUTUP.....		92
5.1	Kesimpulan .....	92
5.2	Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA .....		99

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	40
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	58
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan/Status .....	59
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan .....	60
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Menggunakan ShopeeFood.....	61
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili .....	62
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel <i>Perceived Service Quality</i> (X) .....	63
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y) .....	65
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i> (Z) .....	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Konvergen ( <i>Loading Factor</i> ) .....	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	70
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> .....	71
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas .....	72
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>R-Square</i> ( $R^2$ ).....	73
Tabel 4. 16 Hasil Uji <i>F Square</i> ( <i>Effect Size</i> ) .....	74
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>T-Statistics</i> .....	75
Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i> .....	75
Tabel 4. 19 Hasil Uji Model Fit .....	76
Tabel 4. 20 Hasil Uji Mediasi .....	77

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Nilai Transaksi Bisnis Pesan-Antar Makanan Indonesia (2021-2024)	2
.....	.....
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4. 1 Uji Outer Model	67

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2 Jawaban Responden .....	110
Lampiran 3 Hasil Olah Data SmartPLS 3.0.....	120
Lampiran 4 Bebas Plagiasi.....	125
Lampiran 5 Jurnal Bimbingan .....	126
Lampiran 6 Data Diri Pribadi .....	128

## ABSTRAK

Bahtiarachim, Bagas. 2025. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Perceived Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Perceived Value* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan ShopeeFood di Kabupaten Bekasi”

Pembimbing : Amelindha Vania, M.M

Kata Kunci : Perceived Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, ShopeeFood

---

*Customer satisfaction* merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan jasa, khususnya pada layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi digital yang saat ini berkembang pesat. Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dirasakan, tetapi juga oleh nilai yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan layanan tersebut. ShopeeFood sebagai salah satu *platform* layanan pesan-antar makanan mengalami pertumbuhan yang signifikan dan persaingan yang semakin ketat, sehingga diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction* dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi pada pelanggan ShopeeFood di Kabupaten Bekasi.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan non-eksperimental berupa model penelitian eksplanatori. Penelitian ini melibatkan responden pelanggan ShopeeFood di Kabupaten Bekasi yang pernah menggunakan layanan tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 3.0*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, *perceived service quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pengujian variabel mediasi menunjukkan bahwa *perceived value* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan akan lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan apabila diiringi dengan peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap layanan ShopeeFood.

## ABSTRACT

Bahtiarachim, Bagas. 2025. THESIS. Title: *"The Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction Through Perceived Value as a Mediating Variable Among ShopeeFood Customers in Bekasi Regency"*

Supervisor : Amelindha Vania, M.M

Keywords : Perceived Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, ShopeeFood

---

Customer satisfaction is one of the key factors in determining the success and sustainability of service-based companies, particularly in the rapidly growing app-based food delivery industry. Customer satisfaction is influenced not only by perceived service quality but also by the value perceived by customers after using the service. ShopeeFood, as one of the leading food delivery platforms, has experienced significant growth and increasing competition, making it essential to understand the factors that influence customer satisfaction. This study aims to examine the effect of perceived service quality on customer satisfaction with perceived value as a mediating variable among ShopeeFood customers in Bekasi Regency.

This study employs a quantitative research method with a non-experimental approach using an explanatory research model. The respondents in this study were ShopeeFood customers in Bekasi Regency who had previously used the service. The sampling technique applied was non-probability sampling with a purposive sampling method. Data were collected through questionnaire distribution and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method with the assistance of SmartPLS 3.0 software.

The results of the analysis indicate that perceived service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, perceived service quality also has a positive and significant effect on perceived value. Furthermore, perceived value has a positive and significant effect on customer satisfaction. The mediation test results show that perceived value is able to significantly mediate the effect of perceived service quality on customer satisfaction. Therefore, it can be concluded that improving perceived service quality will be more effective in increasing customer satisfaction when it is accompanied by an increase in the perceived value of ShopeeFood services.

## الملخص

باهتيارشيم، باغاس. ٢٠٢٥. البحث الجامعي. العنوان: "تأثير جودة الخدمة المدركة على رضا العملاء في منطقة بيلاسي ShopeeFood من خلال القيمة المدركة كمتغير وسيط لدى عملاء"

المشرف: أميليندا فانيا، م.م

**الكلمات المفتاحية:** الجودة المدركة للخدمة، القيمة المدركة، رضا العملاء، ShopeeFood

يعد رضا العملاء أحد العوامل الرئيسية في تحديد نجاح واستدامة شركات الخدمات، لا سيما في خدمات توصيل الطعام القائمة على التطبيقات الرقمية التي تشهد نمواً سريعاً في الوقت الحاضر. لا يتأثر رضا العملاء بجودة الخدمة المدركة فحسب، بل أيضاً بالقيمة التي يدركها العملاء بعد استخدام الخدمة. يشهد أحد منصات خدمات توصيل الطعام نمواً كبيراً ومنافسة متزايدة، مما يتطلب فهماً عميقاً للعوامل التي تؤثر على رضا العملاء. يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير جودة الخدمة المدركة على رضا العملاء مع القيمة المدركة كمتغير وسيط لدى عملاء في منطقة بيلاسي ShopeeFood.

يستخدم هذا البحث نوع البحث الكمي مع المنهج غير التجريبي على شكل نموذج البحث التفسيري. يشمل في منطقة بيلاسي الذين سبق لهم استخدام الخدمة. ShopeeFood هذا البحث المستجيبين من عملاء تقنية أخذ العينات المستخدمة هي العينات غير الاحتمالية بطريقة العينات الهدافة. تم جمع بيانات البحث بمساعدة (PLS) من خلال توزيع الاستبيانات وتحليلها باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية SmartPLS.

تشير نتائج التحليل إلى أن جودة الخدمة المدركة لها تأثير إيجابي ومحظوظ على رضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك، فإن جودة الخدمة المدركة لها أيضاً تأثير إيجابي ومحظوظ على القيمة المدركة. تشير نتائج البحث التالية إلى أن القيمة المدركة لها تأثير إيجابي ومحظوظ على رضا العملاء. يظهر اختبار المتغير الوسيط أن القيمة المدركة قادرة على توسيط تأثير جودة الخدمة المدركة على رضا العملاء بشكل محسوس. وبالتالي، يمكن الاستنتاج أن تحسين جودة الخدمة التي يدركها العملاء سيكون أكثر فعالية في زيادة رضا العملاء إذا كان مصحوباً بزيادة القيمة المدركة التي يدركها العملاء تجاه خدمة ShopeeFood.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Proses globalisasi, percepatan digitalisasi, dan integrasi pasar global telah merevolusi lanskap persaingan bisnis di berbagai sektor, termasuk industri makanan dan minuman. Di kawasan Asia Tenggara, sektor layanan pesan-antar makanan berbasis daring menunjukkan tren pertumbuhan yang pesat, dengan nilai belanja konsumen mencapai miliaran dolar Amerika Serikat. Indonesia menempati posisi strategis dalam pertumbuhan ini, didukung oleh jumlah pengguna internet yang sangat besar. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet nasional mengalami peningkatan signifikan dalam lima tahun terakhir, memperkuat infrastruktur digital bagi ekspansi layanan pesan makanan. Lonjakan penggunaan selama masa pandemi cenderung menetap karena mayoritas konsumen merasa layanan ini memberikan kemudahan dan kenyamanan (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024; Momentum Works, 2024; Tenggara Strategics, 2022). Laporan Google, Temasek, (2024) memperkirakan bahwa pasar layanan makanan digital di Indonesia akan tumbuh rata-rata 11% per tahun hingga 2027, didorong oleh urbanisasi, peningkatan daya beli, dan pergeseran gaya hidup masyarakat kota yang mengedepankan aspek praktis dan efisien.

ShopeeFood dipilih sebagai objek penelitian karena menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan dinamika kompetitif yang menarik dalam industri layanan pesan-antar makanan di Indonesia. Data terbaru menunjukkan bahwa nilai transaksi bisnis (*Gross Merchandise Value/GMV*) ShopeeFood di Indonesia melonjak 164,1% selama periode 2021-2024, pertumbuhan yang jauh melampaui kompetitor utamanya dimana GMV GrabFood hanya meningkat 12,6% dan GMV GoFood justru menurun 4,4% pada periode yang sama (Katadata, 2025). Tren pertumbuhan ketiga *platform food delivery* terbesar di Indonesia dapat dilihat pada Gambar berikut:

**Gambar 1. 1**

**Nilai Transaksi Bisnis Pesan-Antar Makanan Indonesia (2021-2024)**



Sumber: Katadata (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa meskipun nilai transaksi ShopeeFood masih berada di posisi ketiga pada tahun 2024 dengan US\$0,97 miliar,

laju pertumbuhannya jauh lebih tinggi dibandingkan kompetitor. GrabFood masih mendominasi pasar dengan nilai transaksi US\$2,54 miliar pada 2024, namun pertumbuhannya hanya 12,6% dalam empat tahun terakhir. Sementara itu, GoFood mengalami penurunan dari US\$1,98 miliar pada 2021 menjadi US\$1,89 miliar pada 2024 atau turun 4,4%. Sebaliknya, ShopeeFood menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dan pesat, meningkat dari US\$0,37 miliar pada 2021 menjadi US\$0,97 miliar pada 2024. Pertumbuhan pesat ini menjadikan ShopeeFood sebagai kasus yang menarik untuk dikaji, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan di tengah persaingan yang ketat dengan platform yang sudah lebih dulu mapan seperti GrabFood dan GoFood.

Dalam lanskap persaingan bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi salah satu pilar strategis yang menentukan keberlangsungan dan kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan. Secara teoritis, kepuasan pelanggan dipahami sebagai hasil evaluasi setelah proses konsumsi, di mana pelanggan akan merasa puas apabila layanan yang diterima mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya (Oliver, 1997). Temuan ini terus relevan dan diperkuat oleh berbagai studi modern yang meneliti layanan berbasis aplikasi digital, termasuk layanan pesan antar makanan. Penelitian lintas platform digital dan aplikasi layanan bergerak menunjukkan bahwa kualitas pengalaman layanan digital yang unggul dapat mendorong terciptanya kepuasan pengguna, yang kemudian berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap layanan tersebut (Almawash, M., & Saleh, 2025). Riset dalam konteks nasional terhadap pengguna layanan pesan

antar makanan di Indonesia pada masa pascapandemi turut menemukan sejumlah faktor penentu kepuasan, seperti kualitas interaksi digital, keandalan sistem pengiriman, serta berbagai aspek utilitas layanan yang memengaruhi intensi pengguna untuk terus memanfaatkan layanan serupa (Kurniawan *et al.*, 2024). Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya menjadi tujuan akhir dari proses pelayanan, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen persaingan yang efektif dalam mempertahankan basis pelanggan, khususnya di pasar yang karakteristik konsumennya cenderung mudah berpindah ke penyedia layanan lain.

*Perceived service quality* atau kualitas layanan yang dipersepsikan merujuk pada penilaian konsumen terhadap superioritas keseluruhan suatu layanan, sebagaimana dijelaskan oleh (Parasuraman *et al.*, 1988). Penilaian ini terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi pelanggan sebelum menerima layanan dan persepsi mereka setelah mengalami langsung layanan tersebut. Konsep ini secara klasik dirumuskan melalui lima dimensi utama dalam kerangka SERVQUAL, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*), yang digunakan sebagai alat ukur untuk menilai persepsi mutu layanan jasa (Parasuraman *et al.*, 1988). Dalam konteks layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi digital, kelima dimensi ini diinterpretasikan ke dalam bentuk operasional seperti kemudahan navigasi aplikasi, ketepatan waktu dalam pengiriman, keakuratan pesanan yang diterima, jaminan keamanan dalam bertransaksi, hingga responsifnya layanan terhadap keluhan konsumen. Studi yang dilakukan terhadap pengguna ShopeeFood di wilayah DKI Jakarta menunjukkan

bahwa kualitas layanan elektronik memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, bahkan mampu menjelaskan proporsi variasi kepuasan secara substansial serta turut berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pengguna (Amalia & Kuswanto, 2023). Sejalan dengan itu, penelitian lain yang meninjau kualitas layanan digital ShopeeFood juga menemukan bahwa beberapa dimensi layanan berbasis aplikasi seperti responsivitas dan kepercayaan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan (Wahyono & Ardiansyah, 2021). demikian, tidak semua temuan memberikan hasil yang seragam. Sebuah studi yang mencakup beberapa platform layanan makanan digital di Kota Denpasar mengindikasikan bahwa meskipun kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan pengguna, dampaknya terhadap loyalitas tidak secara langsung signifikan. Hal ini mengisyaratkan adanya kemungkinan keberadaan variabel perantara yang memainkan peran penting dalam menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap hasil perilaku pelanggan (Elsiana *et al.*, 2024).

Nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan (*perceived value*) merupakan hasil evaluasi menyeluruh yang dilakukan pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan berbagai bentuk pengorbanan yang dikeluarkan, baik itu berupa biaya finansial, waktu, tenaga, maupun risiko yang ditanggung. Pelanggan akan menganggap suatu penawaran memiliki nilai tinggi apabila manfaat fungsional, emosional, atau sosial yang diterima dianggap seimbang atau melebihi total pengorbanan yang dilakukan (Zeithaml, 1988). Beragam studi kontemporer menegaskan peran strategis yang dimainkan oleh persepsi nilai ini dalam konteks layanan makanan berbasis aplikasi digital. Penelitian di sektor makanan cepat saji

di Indonesia, misalnya, menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan, yang menggarisbawahi pentingnya persepsi manfaat total dalam membangun relasi jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan (Hafidz & Huriyahnuryi, 2023). Hal serupa juga ditemukan dalam studi terhadap layanan Foodpanda di Malaysia, di mana elemen-elemen seperti pengalaman pengantaran, keragaman pilihan menu, serta aspek harga terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan melalui peningkatan nilai yang dipersepsikan, model mediasi dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa menerima nilai yang pantas, pengaruh faktor-faktor operasional terhadap kepuasan menjadi lebih kuat (Effendi *et al.*, 2024). Di Indonesia, penelitian pada aplikasi GoFood turut menunjukkan bahwa kualitas informasi yang disajikan oleh sistem secara signifikan meningkatkan nilai yang dipersepsikan oleh pengguna, yang kemudian berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan adanya jalur pengaruh tidak langsung antara kualitas sistem digital dan respons emosional pelanggan (Patma *et al.*, 2023). Meskipun begitu, tidak semua hasil penelitian menunjukkan konsistensi. Sebuah studi terhadap mahasiswa pengguna GoFood mengungkapkan bahwa nilai yang dipersepsikan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, meskipun tetap berkorelasi dengan loyalitas. Temuan ini mengisyaratkan bahwa dalam konteks tertentu, pelanggan mungkin saja tetap menggunakan layanan meskipun nilai yang diterima tergolong biasa, selama ada faktor lain yang mendukung seperti kepercayaan terhadap platform atau kebiasaan penggunaan yang sudah terbentuk (Siregar *et al.*, 2024).

Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan hasil dari proses perbandingan antara harapan yang terbentuk sebelum menggunakan suatu layanan dan pengalaman nyata yang dirasakan setelah layanan diterima. Ketika kinerja layanan melampaui harapan, pelanggan cenderung merasa puas, sebaliknya, jika realitas tidak sejalan dengan ekspektasi, maka muncul rasa kecewa atau ketidakpuasan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks layanan berbasis aplikasi digital, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir, tetapi juga oleh kualitas interaksi sepanjang proses. Aspek-aspek seperti desain antarmuka yang ramah pengguna, keandalan sistem, kecepatan proses pemesanan, serta kesesuaian dan kondisi makanan saat diterima memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pengguna. Penelitian terhadap pengalaman pengguna ShopeeFood di Indonesia mengungkapkan bahwa kemudahan navigasi dan kejelasan tampilan aplikasi memberikan kontribusi positif terhadap tingkat kepuasan, sementara gangguan teknis justru menurunkan penilaian keseluruhan (Buana *et al.*, 2025). Di sisi lain, temuan dari layanan pesan antar makanan di Malaysia juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kompleksitas sistem, kualitas hidangan, serta mutu layanan yang diterima. Menariknya, beberapa elemen seperti metode pembayaran dan efisiensi waktu ternyata tidak selalu memberikan pengaruh berarti, yang menunjukkan bahwa bagi pelanggan, kualitas inti berupa makanan dan layanan jauh lebih menentukan dibandingkan fitur tambahan yang bersifat pelengkap (Hasan *et al.*, 2025).

Kabupaten Bekasi di Provinsi Jawa Barat merupakan wilayah dengan jumlah penduduk yang sangat besar dan karakteristik sosial ekonomi yang beragam.

Kawasan ini mencerminkan perpaduan antara zona industri, permukiman padat, serta masyarakat komuter yang sehari-hari melakukan mobilitas antar kota. Data dari publikasi statistik tahunan terbaru menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi daerah ini sangat dinamis, termasuk dalam sektor usaha makanan dan minuman yang semakin banyak memanfaatkan saluran digital untuk menjangkau konsumennya (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi, 2024). Dalam masa pandemi, sebuah studi yang dilakukan di Kecamatan Rawalumbu, Kota Bekasi, mencatat tingkat kepuasan tinggi terhadap layanan GoFood dari Gojek, namun penelitian tersebut juga menyoroti pentingnya peningkatan berkelanjutan dalam aspek sistem, informasi, dan layanan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga, terutama di lingkungan padat penduduk (Septina & Sihotang, 2022). Penelitian lainnya yang dilakukan di wilayah Bekasi menelusuri hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan dalam layanan pesan antar makanan, dan menemukan bahwa elemen *digital service* memiliki kontribusi signifikan terhadap terbentuknya kepuasan serta loyalitas konsumen (*Indrawati et al.*, 2021). ShopeeFood sebagai salah satu pemain utama dalam layanan pesan antar makanan di kawasan Jabodetabek, termasuk Bekasi, terus memperluas jaringannya melalui kerja sama dengan berbagai mitra kuliner. Hal ini menjadikan Bekasi sebagai lokasi yang ideal untuk mengkaji sejauh mana kualitas layanan yang dipersepsikan mampu membentuk nilai serta memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks populasi yang sangat beragam. Komposisi demografis Kabupaten Bekasi yang mencakup pekerja kantoran, buruh industri, mahasiswa, hingga ibu rumah tangga menghadirkan spektrum preferensi dan harapan yang kompleks

terhadap layanan digital. Layanan ShopeeFood di wilayah ini pun digunakan dalam berbagai situasi sehari-hari seperti makan siang saat jam kerja, makan malam keluarga, hingga konsumsi santai di akhir pekan. Dengan kombinasi antara mobilitas yang tinggi dan kebutuhan akan layanan praktis, Bekasi menghadirkan kondisi lapangan yang otentik dan strategis untuk menelaah bagaimana kualitas layanan dapat secara langsung membentuk persepsi nilai dan kepuasan pelanggan.

Tinjauan berbagai studi terdahulu memperlihatkan adanya kecenderungan umum bahwa kualitas layanan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai yang dipersepsikan sering kali memperkuat hubungan tersebut. Namun demikian, konsistensi hasil antar penelitian masih bervariasi tergantung pada platform yang dikaji, lokasi penelitian, hingga segmen konsumen yang diteliti. Sebagai contoh, riset yang mengkaji berbagai platform layanan pesan antar makanan menemukan bahwa kualitas layanan memang meningkatkan kepuasan (Elsiana *et al.*, 2024). Sementara itu, penelitian terhadap akses aplikasi dan kualitas layanan dalam konteks ShopeeFood menunjukkan bahwa aspek seperti kemudahan penggunaan dan responsivitas memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan, namun belum secara mendalam mengeksplorasi peran nilai yang dipersepsikan sebagai mekanisme perantara (Sukmawati *et al.*, 2025). Kajian skala nasional terhadap layanan aplikasi di Indonesia juga menunjukkan bahwa persepsi nilai baik dari segi kualitas, harga, maupun emosional memberikan pengaruh yang berbeda terhadap loyalitas pelanggan. Bahkan, nilai kualitas tidak selalu menjadi faktor dominan dalam membentuk perilaku konsumen (Renaldi *et al.*, 2024). Beragamnya temuan ini mengindikasikan adanya celah penelitian yang penting untuk dijawab.

Diperlukan eksplorasi lebih lanjut mengenai peran *perceived value* sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived service quality* dan *customer satisfaction*, khususnya dalam konteks ShopeeFood di Kabupaten Bekasi. Wilayah ini memiliki kondisi persaingan yang dinamis, karakteristik pengguna yang beragam, serta situasi operasional khas seperti kemacetan dan lonjakan permintaan pada jam sibuk, yang seluruhnya dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang pemasaran jasa, khususnya dalam menjelaskan secara mendalam mekanisme mediasi *perceived value* dalam hubungan antara *perceived service quality* dan *customer satisfaction*. Temuan penelitian juga memiliki nilai praktis bagi manajemen ShopeeFood maupun pelaku UMKM kuliner sebagai mitra layanan, agar mampu merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan yang berorientasi pada kebutuhan dan harapan pelanggan di wilayah padat penduduk seperti Kabupaten Bekasi. Berdasarkan fenomena nyata di lapangan, dukungan hasil-hasil penelitian terdahulu, serta adanya gap riset yang masih belum banyak disentuh, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan elemen sentral dalam mempertahankan dan mengembangkan pasar layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi. *Perceived service quality* berperan sebagai faktor penentu utama kepuasan pelanggan, sedangkan *perceived value* bertindak sebagai penghubung penting dalam hubungan tersebut. Di tengah pesatnya pertumbuhan ShopeeFood di Kabupaten Bekasi serta keragaman karakteristik konsumennya, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor pembentuk persepsi dan kepuasan menjadi

sangat penting. Meskipun beberapa penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada platform food delivery di Indonesia (Kharimah, 2025; Kurniawan *et al.*, 2024), namun kajian yang secara komprehensif mengintegrasikan *perceived service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* dalam satu model penelitian, khususnya pada pengguna ShopeeFood, masih terbatas (Suhartanto *et al.*, 2019). Di sisi lain, penelitian mengenai perilaku konsumen layanan pesan-antar makanan di wilayah Kabupaten Bekasi masih minim, dengan sebagian besar studi terdahulu lebih berfokus pada wilayah Jakarta atau kota-kota besar lainnya (Luxury Journal, 2023), padahal karakteristik demografis dan mobilitas masyarakat di kawasan ini sangat berbeda dengan wilayah lain (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi, 2024; Indrawati *et al.*, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction*, dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi, pada pelanggan ShopeeFood di Kabupaten Bekasi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan ShopeeFood di Kabupaten Bekasi?
2. Apakah *Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada pelanggan ShopeeFood di Kabupaten Bekasi?

3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan ShopeeFood di Kabupaten Bekasi?
4. Apakah *Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Perceived Value* pada pelanggan ShopeeFood di Kabupaten Bekasi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan ShopeeFood di Kabupaten Bekasi.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Perceived Value* pada pelanggan ShopeeFood di Kabupaten Bekasi.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan ShopeeFood di Kabupaten Bekasi.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Perceived Value* pada pelanggan ShopeeFood di Kabupaten Bekasi.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu pemasaran, khususnya terkait pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer*

*satisfaction* dalam layanan *food delivery*. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan perspektif baru dengan melihat peran mediasi *perceived value* sebagai mekanisme tidak langsung yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan model perilaku konsumen pada layanan digital, khususnya ShopeeFood di Kabupaten Bekasi.

b. Manfaat Praktis

Bagi Shopee Food, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan, menetapkan harga yang kompetitif, dan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu yang topik dan pembahasannya berkaitan dengan penelitian ini, khususnya yang membahas variabel *perceived service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*. Penelitian-penelitian tersebut dijadikan sebagai rujukan dan perbandingan untuk memperkuat landasan teori serta menemukan gap penelitian yang relevan. Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang telah dikumpulkan dan dijadikan referensi oleh penulis dalam penyusunan penelitian ini.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Shinta Hari Fitriana, & Ari Susanti (2022). Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pengguna Jasa Grabfood di Solo Raya	- <i>Perceived Service Quality (X1)</i> - <i>Perceived Value (X2)</i> - <i>Customer Satisfaction (X3)</i> - <i>Customer Loyalty (Y)</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang memakai teknik <i>non-probability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i>	<i>Perceived service quality</i> dan <i>perceived value</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> . <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .
2.	Sumarsid & Atik Budi Paryanti (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap	- Kualitas Layanan (X1) - Harga (X2) - Kepuasan Pelanggan (Y)	Metode penelitian yang digunakan dalam bab ini adalah metode deskriptif kuantitatif.	Kualitas Pelayanan dan Harga memiliki kontribusi sebesar 42% terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood di wilayah Kecamatan Setiabudi dan sisanya sebesar 58%

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)			dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak penulis teliti.
3.	Djody Parerung & Sarwo Edy Handoyo (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan variabel mediasi nilai yang dirasakan pelanggan aplikasi ovo di jakarta	- Kualitas Pelayana (X) - Kepuasan Pelanggan (Y) - Nilai yang dirasakan (Z)	Metode penelitian ini kuantitatif dengan <i>design</i> penelitian non eksperimental dan untuk <i>sub design</i> penelitian kausal komparatif.	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi.
4.	Alex Witama, & Keni Keni (2019). <i>The Impact of Brand Image, Perceived Price and Service Quality Toward Customer Satisfaction</i>	- <i>Brand Image (X1)</i> - <i>Perceived Price (X2)</i> - <i>Service Quality (X3)</i> - <i>Customer Satisfaction (Y)</i>	Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dimana jenis penelitian deskriptif pada penelitian ini adalah penelitian <i>crosssectional</i> .	Hubungan antara citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Amanda Dwi Putri, & Ikas Miran (2023). <i>Mediation of Perceived Value on The Effect of Service Quality and Object Uniqueness on at Tenayan Raya Agrotourism Pekanbaru</i>	- <i>Perceived Value (Z)</i> - <i>Service Quality (X)</i> - <i>Object Uniqueness (Y)</i>	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai, keunikan objek berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi nilai, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan keunikan objek berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian, persepsi nilai mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, namun tidak

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				mampu memediasi pengaruh keunikan objek terhadap kepuasan konsumen.
6.	Yuval Eleazar Salim, & Auditia Setiobudi (2024). <i>The Influence of Service Quality, Customer Trust, and Perceived Value on PT Bintang Mitra Sejati Jember</i>	- <i>Service Quality (X1)</i> - <i>Customer Trust (X2)</i> - <i>Perceived Value (X3)</i>	Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel <i>non-probability sampling</i> . Jenis <i>non-probability sampling</i> yang dimaksud adalah <i>purposive sampling</i> .	<i>Service quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>customer trust</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> , dan <i>perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> .
7.	Abdul Gofur (2019)  Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	- Kualitas Pelayanan (X1) - Harga (X2) - Kepuasan Pelanggan (Y)	Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif	Kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil lainnya, bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8.	Freddy Pungky Putra, Andi Muhammad Sadat, & Dewi Agustin Pratama Sari (2024). Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dan <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Kendaraan Listrik melalui <i>Perceived Value</i> sebagai Variabel Mediasi	- <i>Perceived Quality (X1)</i> - <i>Perceived Price (X2)</i> - <i>Purchase Intention (Y)</i> - <i>Perceived Value (Z)</i>	Penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur pengaruh serta memverifikasi hipotesis pada penelitian.	<i>Perceived value, perceived quality, perceived price</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention, perceived price</i> berpengaruh terhadap <i>perceived value, perceived price</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>perceived value</i> . Sementara pada <i>perceived quality</i> terhadap <i>perceived value</i> tidak ditemukan pengaruh yang signifikan, begitupula dengan <i>perceived quality</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>perceived value</i> ditemukan tidak ada pengaruh.

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Nurul Badriyah, Luluk Nur Azizah, & Dela Ayu Fernanda (2022). Pengaruh <i>Perceived Service Quality, E-Service Quality, Dan Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Di Era Covid-19 (Studi Pada <i>Customer GRAB</i> di Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISLA)	- <i>Perceived Service Quality (X1)</i> - <i>E-Service Quality (X2)</i> - <i>Perceived Value (X3)</i> - <i>Customer Satisfaction (Y)</i>	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik Slovin	<i>Perceived Service Quality, E-Service Quality, Dan Perceived Value</i> memiliki pengaruh simultan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
10.	A.A Ngr Wishrawan Bhaskara Warman, & Ni Made Purnami (2019). <i>The Role of Customer Perceived Value Mediates the Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction</i>	- <i>Customer Perceived Value (Z)</i> - <i>Service Quality (X)</i> - <i>Consumer Satisfaction (Y)</i>	Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> .	Kualitas layanan dan <i>customer perceived value</i> dapat mempengaruhi kepuasan konsumen serta <i>customer perceived value</i> dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2.1 di atas, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang saat ini akan dibahas selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2. 2**  
**Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Shinta Hari Fitriana, & Ari Susanti (2022). Pengaruh <i>Perceived Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pengguna Jasa Grabfood di Solo Raya	Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>	Penelitian ini berfokus pada pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, sementara penelitian kamu fokus pada mekanisme mediasi dari <i>Perceived Value</i> antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.
2.	Sumarsid, & Atik Budi Paryanti (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)	Menggunakan metode kuantitatif dan memiliki persamaan dalam variabel seperti pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel kepuasan pelanggan yang digunakan oleh peneliti yaitu dijadikan variabel moderasi dan penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bekasi.
3.	Djody Parerung & Sarwo Edy Handoyo (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan variabel mediasi nilai yang dirasakan pelanggan aplikasi ovo di jakarta	Penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.	<i>design</i> penelitian yang digunakan yaitu non eksperimental dan untuk <i>sub design</i> penelitian kausal komparatif.
4.	Alex Witama, & Keni Keni (2019). <i>The Impact of Brand Image, Perceived Price and Service Quality Toward Customer Satisfaction</i>	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.	Penelitian ini menggunakan variabel mediasi, sedangkan pada penelitian Alex Witama, & Keni Keni (2019). Tidak menggunakan variabel tersebut.
5.	Amanda Dwi Putri, & Ikas Miran (2023). <i>Mediation of Perceived Value on The Effect of Service Quality and Object Uniqueness on at Tenayan Raya Agrotourism Pekanbaru</i>	Menggunakan pendekatan kuantitatif.	Objek penelitian yang dilakukan peneliti yaitu di Kabupaten Bekasi.
6.	Yuval Eleazar Salim, & Auditia Setiobudi (2024).	Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan memiliki persamaan dalam	Objek penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bekasi, dan Penelitian ini menggunakan variabel mediasi.

No.	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>The Influence of Service Quality, Customer Trust, and Perceived Value on PT Bintang Mitra Sejati Jember</i>	variabel yaitu <i>perceive value</i> .	
7.	Abdul Gofur (2019).  Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan penelitian Abdul Gofur (2019).	Penelitian ini menguji variabel mediasi.
8.	Freddy Pungky Putra, Andi Muhammad Sadat, & Dewi Agustin Pratama Sari (2024).  Pengaruh <i>Perceived Quality</i> dan <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Kendaraan Listrik melalui <i>Perceived Value</i> sebagai Variabel Mediasi	Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif.	Variabel yang digunakan seperti <i>Perceived Quality</i> dan <i>Purchase Intention</i> .
9.	Nurul Badriyah, Luluk Nur Azizah, & Dela Ayu Fernanda (2022).  <i>Pengaruh Perceived Service Quality, E-Service Quality, Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Di Era Covid-19 (Studi Pada Customer GRAB di Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISLA)</i>	Metode yang digunakan pada penelitian ini dengan penelitian Nurul Badriyah, Luluk Nur Azizah, & Dela Ayu Fernanda (2022) yaitu metode kuantitatif.	Penelitian Nurul Badriyah, Luluk Nur Azizah, & Dela Ayu Fernanda (2022). Dilakukan di era <i>covid-19</i> , sedangkan pada penelitian ini dilakukan di tahun 2025.
10.	A.A Ngr Wishrawan Bhaskara Warman, & Ni Made Purnami (2019).  <i>The Role of Customer Perceived Value Mediates the Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction</i>	Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> .	Penelitian A.A Ngr Wishrawan Bhaskara Warman, & Ni Made Purnami (2019) menguji peran sedangkan penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh.

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 *Perceived Service Quality*

#### 2.2.1.1 Pengertian *Perceived Service Quality*

Kualitas layanan yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau dominasi keseluruhan suatu bisnis (Parasuraman *et al.*, 1988). Dengan kata yang mudah diartikan Jiang & Wang (2006) mendefinisikannya sebagai evaluasi konsumen terhadap kinerja layanan yang diterima dan bagaimana hal itu dibandingkan dengan harapan mereka. Maka dari itu kualitas layanan yang dirasakan merupakan persepsi subjektif konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Persepsi ini terbentuk dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka alami.

Sedangkan menurut Menurut Kotler (2016), kualitas layanan merupakan penilaian konsumen pada performa pelayanan yang diterima sebagai performa pelayanan yang diharapkan. Karena layanan yang anda terima atau pahami memenuhi kebutuhan anda, kualitas layanan tersebut akan dianggap baik dan memenuhi standar. Hal ini berbanding lurus dengan pendapat Negi (2009) yang menegaskan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan memiliki kontribusi langsung terhadap keberhasilan bisnis. Kualitas layanan yang baik tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Kesimpulan dari penjelasan diatas menurut para ahli dan penelitian terdahulu bahwa (*perceived service quality*) kualitas layanan yang dirasakan merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap pengalaman layanan yang

mereka terima, yang dibandingkan dengan harapan awal mereka. Apabila layanan tersebut sesuai atau melebihi harapan, maka kualitas layanan dianggap baik dan akan memberikan dampak baik bagi perusahaan.

#### **2.2.1.2 Dimensi *Perceived Service Quality***

Menurut Parasuraman *et al.* (1988), dimensi kualitas layanan untuk mengevaluasi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan. terdiri dari lima dimensi utama yang dikenal dengan SERVQUAL:

1. *Reliability* (Keandalan), Bagaimana kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya dalam konteks layanan antar pesanan makan contohnya seperti ketepatan waktu pengantaran dan kesesuaian pesanan dengan menu yang dipesan.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap), Bagaimana kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan dengan cepat. Contohnya seperti kecepatan respon terhadap pertanyaan pelanggan dan kesigapan dalam menangani keluhan.
3. *Assurance* (Jaminan), Bagaimana pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan. Pada Shopee Food ditunjukkan melalui Keamanan transaksi dan Jaminan penggantian jika terjadi kesalahan.
4. *Empathy* (Empati), Bagaimana perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan seperti perhatian personal dari *driver* dan pemahaman kebutuhan spesifik pelanggan.

5. *Tangibles* (Bukti Fisik), Bagaimana penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Pada jasa antar pesan makanan mencakup kelengkapan informasi menu dan penampilan *driver* yang rapi.

### 2.2.1.3 Perspektif Islam

Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa harus mementingkan nilai amanah dan keadilan, karena ini menjadi dasar dalam membangun kualitas layanan. Beekun (1997) menegaskan bahwa prinsip amanah (*trustworthiness*) dan keadilan (*justice*) merupakan fondasi etika bisnis Islam yang harus diterapkan dalam setiap transaksi dan pelayanan kepada pelanggan. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤْدُوا الْأَمْنَاتِ إِلَى أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعُدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُّكُمْ بِهِ  
إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

”Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.” (QS. An-Nisa: 58)

Dengan demikian amanah dalam kualitas layanan dapat diartikan sebagai memberikan layanan sesuai janji. Sedangkan keadilan mengacu pada perlakuan yang setara terhadap semua pelanggan. Penerapan nilai-nilai ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mencerminkan kepatuhan kepada Allah, menjadikan pelayanan sebagai bentuk ibadah yang membawa keberkahan dalam bisnis.

## **2.2.2 *Customer Satisfaction***

### **2.2.2.1 Pengertian *Customer Satisfaction***

Kepuasan pelanggan, menurut Kotler & Keller (2016), merupakan perasaan yang muncul ketika apa yang konsumen dapatkan dari suatu produk atau layanan sesuai dengan apa yang konsumen harapkan. Sederhananya, konsumen merasa puas jika produk atau layanan tersebut memenuhi ekspektasinya. Leecharoen (2014) juga mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan tingkat kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan dari kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Intinya kepuasan pelanggan bergantung pada seberapa baik produk atau layanan memenuhi harapan mereka. Jika harapan terpenuhi, pelanggan akan puas. Jika harapan melebihi, pelanggan akan sangat senang. Namun, jika harapan tidak terpenuhi, pelanggan akan kecewa.

Sedangkan menurut Mowen & Minor (2002), kepuasan pelanggan mencerminkan pandangan pelanggan secara keseluruhan terhadap suatu produk atau layanan setelah mereka merasakan atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Sementara itu menurut Tjiptono (2016) kepuasan pelanggan dijelaskan sebagai hasil positif dari pembelian dan penggunaan yang diperoleh dengan membandingkan antara imbalan dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang sudah diprediksi sebelumnya.

Dari definisi – definisi tersebut dapat dilihat kesamaan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan produk barang atau jasa ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi. Dengan kata lain, jika konsumen merasa apa yang diperoleh lebih rendah dari yang

diharapkan maka konsumen tersebut tidak puas. Jika apa yang diperoleh konsumen melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan puas, sedangkan ketika apa yang diperoleh sama dengan apa yang diharapkan maka konsumen dalam keadaan netral atau merasa tidak puas dan puas.

#### **2.2.2.2 Dimensi *Customer Satisfaction***

Menurut Kotler (2008) terdapat 3 dimensi *customer satisfaction* yaitu

##### **1) Harapan Kualitas Layanan (*Expectation*)**

Dimensi ini mengacu pada sejauh mana harapan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan kenyataan. Jika kualitas pelayanan yang diterima sesuai dengan atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan lebih rendah dari harapan, pelanggan cenderung merasa kecewa.

##### **2) Kinerja Layanan (*Performance*)**

Dimensi ini mengukur bagaimana perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji atau standar kualitas yang telah ditetapkan. Kinerja yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, sedangkan kinerja yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan.

##### **3) Tanggapan Pelanggan (*Response*)**

Dimensi ini berfokus pada bagaimana pelanggan merespons pelayanan yang mereka terima. Tanggapan ini bisa berupa kepuasan atau ketidakpuasan yang tercermin dalam perilaku seperti loyalitas, pembelian ulang, atau bahkan memberikan umpan balik positif atau negatif.

### 2.2.2.3 Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, kepuasan pelanggan adalah kondisi di mana seorang konsumen merasa puas karena telah mendapatkan produk atau pelayanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhannya, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Hassan & Latiff (2009) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam tidak hanya berdimensi material tetapi juga spiritual, dimana pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan manifestasi dari akhlak mulia dan bagian dari ibadah. Dalam islam, memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan tidak hanya sekadar tindakan bisnis, tetapi juga suatu bentuk ihsan (kebaikan). Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 195:

وَأَنْفَقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُنْفِقُوا بِأَيْدِيهِمْ إِلَى الْنَّهْلَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: "Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik." (QS. Al-Baqarah: 195)

Intinya, sebagai manusia, sebaiknya kita selalu berbuat baik kepada sesama karena kita saling butuh dalam hidup ini. Jika kita bersikap kasar dan berhati tajam, orang-orang akan menjauhi kita. Begitupun dalam hal bisnis, penting bagi perusahaan untuk memenangkan hati konsumen dengan sikap yang santun dan penuh kebaikan, karena konsumen akan merasakan kepuasan melalui layanan yang ramah dan baik dari perusahaan. Sebaliknya, jika perusahaan bersikap kasar atau kurang baik, konsumen dapat merasa kecewa dan merasa di rugikan karena telah mengeluarkan uang mereka di tempat yang kurang baik.

### **2.2.3 *Perceived Value***

#### **2.2.3.1 Pengertian *Perceived Value***

*Perceived Value* adalah evaluasi yang dilakukan pelanggan terhadap manfaat keseluruhan dari suatu produk, yang didasarkan pada pertimbangan manfaat dan biaya yang diperlukan untuk mendapatkan serta menggunakan produk tersebut (Hellier *et al.*, 2003). Sedangkan Menurut Bishop (1984), *Perceived Value* merupakan perbandingan antara harga yang dianggap oleh konsumen sebagai nilai yang didasarkan pada manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan, baik dalam bentuk uang yang dihabiskan, waktu, maupun usaha yang diperlukan.

Vicramaditya (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *perceived value* itu seperti menimbang-nimbang antara apa yang kita dapat dengan apa yang kita keluarkan. Semakin besar manfaat yang kita rasakan dibandingkan dengan pengorbanan (misalnya, harga), maka semakin tinggi nilai yang kita berikan pada suatu produk atau jasa tersebut. Menurut Payne & Holt (2001), *Perceived Value* adalah keseimbangan antara hal-hal positif (manfaat) dan negatif (pengorbanan) yang dirasakan konsumen terkait suatu produk atau jasa.

Dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* merupakan persepsi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap nilai sebuah produk atau jasa, yang didasarkan pada perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Manfaat yang dimaksud mencakup aspek fungsional, emosional, atau kepuasan pribadi yang dirasakan, sementara pengorbanan melibatkan biaya finansial, waktu, dan upaya yang diperlukan. Apabila manfaat yang dirasakan

melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, pelanggan cenderung memberikan penilaian positif terhadap produk atau layanan yang bersangkutan. Oleh karena itu, *perceived value* menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian atau kepuasan pelanggan.

#### **2.2.3.2 Dimensi *Perceived Value***

Dimensi untuk mengukur *perceived value* menurut Tjiptono (2016), yang terdiri dari empat dimensi:

1. *Emotional Value*, perasaan rileks yang dirasakan pelanggan saat berbelanja, dan perasaan senang berkunjung kesatuan tempat.
2. *Social Value*, merasa bangga telah berkunjung dan dapat menceritakan pengalaman kepada orang lain.
3. *Quality/Performance Value*, standar kualitas dapat diterima sesuai dengan yang diharapkan pelanggan dan kualitas dijalankan dengan konsisten
4. *Price/Value of Money*, harga masuk akal, dan harga sesuai dengan kualitas yang diterima oleh pelanggan.

#### **2.2.3.3 Persepektif Islam**

Dalam perspektif Islam, *perceived value* berkaitan erat dengan prinsip keadilan dalam transaksi dan kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima. Saeed *et al.* (2001) menjelaskan bahwa Islam sangat menekankan nilai keadilan (al-'adl) dalam setiap transaksi bisnis, dimana nilai yang diberikan kepada pelanggan harus sepadan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, dan tidak

boleh ada unsur penipuan atau ketidakadilan. Konsep ini tercermin dalam firman Allah SWT Surat At-Taubah Ayat 111:

إِنَّ اللَّهَ أَشَّرَّى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالُهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقْتَلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيُقْتَلُونَ وَيُقْتَلُونَ مَوْعِدًا  
عَلَيْهِ حَقًّا فِي الْتَّورَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْءَانِ وَمَنْ أُوفِيَ بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَأْيَثْمَ بِهِ  
وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Artinya: "Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Quran. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan itulah kemenangan yang besar". (QS. At-Taubah: 111)

Dari ayat tersebut hubungannya dengan *perceived value* adalah Allah telah berjanji untuk memberikan surga sebagai imbalan atas segala kebaikan yang kita lakukan, ini menegaskan bahwa hal terpenting bukanlah materi semata, tetapi nilai yang sungguh berharga dan kekal. Di dunia bisnis, penting bagi kita untuk menyajikan produk atau layanan yang bermanfaat bagi pelanggan, memenuhi semua janji, dan selalu berusaha untuk memastikan kepuasan mereka. Dengan cara ini, kita tidak hanya meraih manfaat finansial, tetapi juga merasakan kepuasan dalam hati.

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Hubungan *Perceived Service Quality* dengan *Customer Satisfaction*

Kualitas layanan yang dirasakan adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan layanan secara keseluruhan. Ini adalah hasil perbandingan antara harapan pelanggan terhadap layanan dengan pengalaman aktual mereka. Jika

kualitas layanan tersebut sesuai dengan harapan pelanggan tentunya akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan dapat menilai bagaimana pelayanan yang di berikan sesuai atau tidaknya dengan harapan mereka.

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh Alzoubi *et al.* (2020) bahwasannya *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan penelitian sebelumnya (Cronin & Taylor, 1992; Zeitham *et al.*, 1996), kualitas pelayanan yang tinggi sudah terbukti memiliki hubungan positif menggunakan kepuasan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan Anggres & Zulfa (2023) memberikan ringkasan temuan utama bahwa kualitas pelayanan Shopeefood berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka. Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.* (2024) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan saat menggunakan layanan GoFood di Palembang. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dari itu hipotesis yang diajukan yaitu:

H1: *Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

### **2.3.2 Hubungan *Perceived Service Quality* dengan *Perceived Value***

Kualitas layanan yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan atau dominasi keseluruhan suatu bisnis (Parasuraman *et al.*, 2018). Woodruff (1997) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan melibatkan pertukaran apa yang diterima oleh konsumen (misalnya, kualitas, manfaat, dan kemampuan) dan apa yang mereka terima dengan menggunakan suatu produk (misalnya, harga yang kompetitif dan penghematan waktu). Jadi dapat di artikan

*perceived service quality* mengacu pada persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang mereka terima, sedangkan *perceived value* mengacu pada penilaian pelanggan terhadap nilai keseluruhan yang mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut. Hubungan keduanya yaitu semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, semakin tinggi pula nilai yang mereka percaya mereka dapatkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riska & Albari (2022) pada pengguna shopee food di Kota Yogyakarta, memperlihatkan bahwa kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Agustinus (2024) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *perceived value* pada platform layanan pesan antar makanan GoFood. Melalui kualitas layanan yang dapat dirasakan oleh pelanggan, maka pelanggan akan mersakan nilai yang mereka dapatkan pada suatu layanan tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dari itu hipotesis yang diajukan yaitu:

H2: *Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Value*.

### 2.3.3 Hubungan *Perceived Value* dengan *Customer Satisfaction*

*Perceived value* merupakan hal penting yang harus di berikan kepada pelanggan. nilai yang dirasakan oleh pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap nilai keseluruhan yang mereka dapatkan dari sebuah produk atau layanan. Nilai ini terbentuk dari apa yang dikeluarkan (biaya) oleh pelanggan dengan manfaat yang diterima. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi pula

tingkat kepuasan mereka. Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Shefira & B 2024) nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopeefood, baik yang dimediasi oleh kepercayaan maupun tidak. Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wuisan (2021) pada generasi milenial yang menggunakan gofood menunjukan hasil positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Artinya nilai yang dirasakan oleh pelanggan khususnya konsumen milenial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dari itu hipotesis yang diajukan yaitu:

H3: *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

#### **2.3.4 Hubungan *Perceived Value* memediasi pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

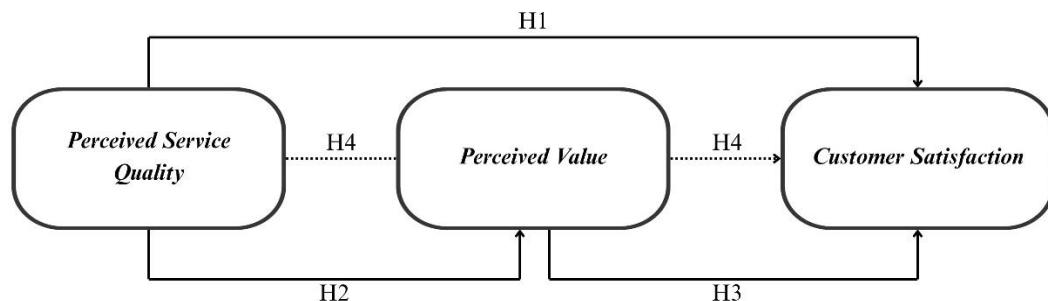
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuan *et al.* (2021) pada *Starbucks* in Shanghai, China menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki efek positif signifikan sebagian pada nilai yang dirasakan. Kualitas layanan yang dirasakan dan nilai yang dirasakan pelanggan keduanya memiliki efek positif signifikan pada kepuasan. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Berlina *et al.* (2023) menemukan hasil bahwa kualitas layanan, *servicescape*, dan nilai pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari kedua penelitian terdahulu tersebut dapat kita asumsikan bahwa nilai yang dirasakan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu hipotesis yang diajukan yaitu:

H4: *Perceived Value* memediasi pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

## 2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dibuat untuk mengetahui dari masing-masing variabel apakah *perceived service quality* berpengaruh atau tidak terhadap *customer satisfaction* dan apakah *perceived value* dapat memediasi pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan ShopeeFood di Kabupaten Bekasi. Berikut konsep pemikiran penelitiannya:

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya hanya sementara dari sebuah rumusan masalah. Memerlukan data empirik yang sudah terkumpul disebabkan oleh sifatnya yang sementara (Sugiyono, 2018). Sehingga hipotesis yang berada pada penelitian ini yaitu:

H1: *Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

H2: *Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Value*.

H3: *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

H4: *Perceived Value* memediasi pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik pelanggan ShopeeFood serta persepsi mereka terhadap kualitas layanan. Sementara itu, penelitian kausal bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Menurut Ghazali (2018), penelitian kausal dilakukan untuk mengetahui pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya secara empiris.

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian eksplanatif digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel dengan cara pengumpulan data, pengolahan data, dan pengujian hipotesis secara empiris. Pendekatan eksplanatif ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction*, dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi pada pelanggan ShopeeFood di Kabupaten Bekasi.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dilakukannya kegiatan pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2018), lokasi penelitian merupakan tempat peneliti melakukan observasi, wawancara, atau teknik pengumpulan data lainnya. Penelitian ini

dilaksanakan di Kabupaten Bekasi, Provinsi Jawa Barat. Wilayah ini dipilih karena memiliki jumlah penduduk sekitar 3,27 juta jiwa dengan mayoritas usia produktif (Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi, 2024), serta merupakan kawasan industri dengan mobilitas tinggi yang meningkatkan kebutuhan akan layanan pesan-antar makanan. Selain itu, Kabupaten Bekasi memiliki tingkat adopsi digital yang tinggi dan pernah menerima penghargaan sebagai daerah digitalisasi ekonomi terbaik (Prokopim Kabupaten Bekasi, 2024), sehingga dinilai sesuai untuk meneliti perilaku konsumen pengguna layanan ShopeeFood.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ShopeeFood di Kabupaten Bekasi. Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam konteks ini, jumlah pasti pengguna aktif ShopeeFood di Kabupaten Bekasi tidak diketahui secara kuantitatif, sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan populasi tidak terbatas (*unlimited population*) sebagaimana dijelaskan oleh Asnawi (2011). Populasi ini juga bersifat *heterogen*, karena konsumen ShopeeFood di Kabupaten Bekasi berasal dari latar belakang usia, domisili, pekerjaan, dan frekuensi pemesanan yang berbeda-beda.

### 3.3.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ketika populasi terlalu besar dan tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah pengguna layanan ShopeeFood di Kabupaten Bekasi yang memenuhi kriteria tertentu.

Mengingat jumlah populasi pengguna ShopeeFood di Kabupaten Bekasi tidak dapat diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan pendekatan *Hair et al.* (2019) untuk menentukan ukuran sampel dalam analisis PLS-SEM. Untuk penelitian yang berfokus pada pengujian hubungan kausal dan efek mediasi, *Hair et al.* (2019) merekomendasikan pendekatan berbasis kompleksitas model struktural dengan rumus  $n = 10 \times$  jumlah jalur struktural maksimal yang menuju ke satu variabel endogen. Dalam model penelitian ini, *Customer Satisfaction* sebagai variabel endogen menerima dua jalur dari *Perceived Service Quality* dan *Perceived Value*, sehingga ukuran sampel minimum adalah  $10 \times 2 = 20$  responden.

Namun demikian, angka 20 responden merupakan batas minimum yang hanya memadai untuk model sangat sederhana. Untuk model dengan efek mediasi, diperlukan ukuran sampel lebih besar agar memiliki *statistical power* memadai dalam mendeteksi efek tidak langsung. Berdasarkan analisis power Cohen (1988) dengan asumsi *effect size medium* ( $f^2 = 0.15$ ), tingkat signifikansi  $\alpha = 0.05$ , dan *power* 0.80, diperlukan ukuran sampel sekitar 107 responden. Dengan

mempertimbangkan kemungkinan data tidak lengkap atau tidak valid sekitar 12 persen, maka ukuran sampel yang dibutuhkan adalah  $107 \div 0.88 = 121.59$  responden, yang dibulatkan menjadi 120 responden.

Ukuran sampel 120 responden ini memenuhi berbagai kriteria metodologis yaitu enam kali lipat dari minimum Hair *et al.* (2019), memiliki *statistical power* di atas 0.80, sejalan dengan rekomendasi Roscoe (1975) untuk penelitian multivariate minimal 10 kali jumlah variabel ( $10 \times 3 = 30$ ), serta berada dalam rentang ideal Hair *et al.* (2017) untuk model PLS-SEM kompleksitas medium (100-200 responden). Dengan demikian, jumlah ini dianggap memadai untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian sekaligus realistik untuk dikumpulkan dalam jangka waktu yang tersedia.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Jenis teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar responden yang diperoleh benar-benar relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018). Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi pengguna ShopeeFood di Kabupaten Bekasi memenuhi syarat untuk dijadikan responden. Hanya responden yang sesuai dengan kriteria tertentu yang akan dijadikan sampel, sehingga hasil penelitian lebih fokus dan akurat. Selain itu, teknik *purposive sampling* juga sesuai untuk digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui secara

pasti dan penelitian tidak bertujuan untuk generalisasi, melainkan untuk menguji hubungan antar variabel dalam konteks spesifik. Oleh karena itu, peneliti menetapkan beberapa kriteria responden yang akan dijadikan sampel agar data yang diperoleh benar-benar relevan dengan fokus penelitian ini:

1. Responden berusia antara 15 hingga 40 tahun.
2. Responden berdomisili di wilayah Kabupaten Bekasi (baik yang menetap, bekerja, maupun menempuh pendidikan di wilayah tersebut).
3. Responden merupakan pengguna layanan ShopeeFood yang telah melakukan pemesanan dalam 3 bulan terakhir.
4. Responden bersedia mengisi kuesioner dengan jujur dan sesuai pengalaman pribadi dalam menggunakan layanan ShopeeFood.

### **3.4 Data dan Jenis Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Adapun pengertian data primer dan data sekunder :

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui proses pengumpulan data di lapangan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring tertutup kepada responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pengguna layanan ShopeeFood yang berdomisili atau beraktivitas di wilayah Kabupaten Bekasi.

### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bukan hanya berperan sebagai informasi, tetapi juga memberikan lebih dari sekedar data bagi peneliti. (Sugiyono, 2018). Data sekunder dalam penelitian ini yaitu diambil dari berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

## 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei kuantitatif, dengan mengandalkan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner daring. Menurut Sugiyono (2018), data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama, yaitu responden yang relevan dengan permasalahan penelitian. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan disebarluaskan secara online menggunakan *Google Form*.

Pemilihan media daring bertujuan untuk menjangkau responden secara lebih luas dan efisien, terutama dalam kondisi populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti. Kuesioner dibagikan melalui media sosial dan jaringan personal kepada pengguna ShopeeFood yang memenuhi kriteria *purposive sampling* di wilayah Kabupaten Bekasi. Pengumpulan data direncanakan akan dilakukan pada bulan Agustus 2025, setelah seluruh instrumen kuesioner selesai diuji dan disetujui. Peneliti menargetkan waktu pengumpulan data selama kurang lebih tiga minggu, hingga jumlah responden sebanyak 120 orang terpenuhi. Seluruh data yang

dikumpulkan nantinya akan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.0 untuk dilakukan analisis hubungan antar variabel secara kuantitatif.

### **3.6 Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi.

#### **3.6.1 Variabel Independen**

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah *perceived service quality*. Variabel ini diukur menggunakan lima indikator berdasarkan dimensi kualitas layanan menurut Parasuraman *et al.* (1988), yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

#### **3.6.2 Variabel Dependen**

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas

(Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, *customer satisfaction* terhadap layanan *Shopee Food* di Kabupaten Bekasi berperan sebagai variabel terikat, yang diasumsikan sebagai hasil dari pengaruh *perceived service quality* dan *perceived value*. Variabel ini diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu: (1) Harapan Kualitas Layanan (*Expectation*), (2) Kinerja Layanan (*Performance*), dan (3) Tanggapan Pelanggan (*Response*).

### **3.6.3 Variabel Mediasi/Intervening**

Variabel intervening adalah variabel yang berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara variabel independen dan dependen, yang mempengaruhi hubungan keduanya menjadi tidak langsung. Meskipun tidak dapat diukur atau diamati secara langsung, variabel ini memengaruhi bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dengan kata lain, variabel intervening bertindak sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018). Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu *perceived value*. Dengan dimensi *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value for money*.

## **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian dan bagaimana variabel-variabel tersebut dapat diukur dan dikuantifikasi menggunakan indikatornya (Ardyan *et al.*, 2023). Berikut adalah definisi operasional variabel pada penelitian ini.

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
<i>Perceived Service Quality (X)</i> Zeithaml <i>et al.</i> (1990).	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Keandalan adalah kemampuan ShopeeFood dalam memberikan layanan secara akurat dan konsisten, meliputi ketepatan pesanan, ketepatan waktu pengantaran, serta kesesuaian layanan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.	1. Pesanan sesuai 2. Tepat waktu 3. Konsistensi layanan
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Daya tanggap adalah kesigapan ShopeeFood dan mitra pengemudi dalam merespons kebutuhan pelanggan, termasuk menanggapi keluhan dan menyelesaikan masalah dengan cepat.	4. Tanggap keluhan 5. Respons Cepat 6. Kesigapan membantu
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Jaminan adalah rasa aman dan kepercayaan pelanggan terhadap ShopeeFood, yang ditunjukkan melalui keamanan transaksi, integritas driver, dan keandalan layanan.	7. Keamanan transaksi 8. Profesionalitas driver 9. Rasa aman saat pengantaran
	<i>Empathy</i> (Empati)	Empati adalah perhatian dan kepedulian ShopeeFood terhadap kebutuhan pelanggan, seperti sikap ramah driver dan kesediaan membantu pelanggan.	10. Keramahan 11. Kesediaan membantu 12. Perhatian terhadap pelanggan
	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	Bukti fisik adalah wujud nyata layanan	13. Kemudahan aplikasi

		ShopeeFood yang dapat dilihat atau dirasakan, seperti kerapihan <i>driver</i> , kebersihan, dan kemudahan penggunaan aplikasi.	14. Tampilan aplikasi 15. Kerapihan <i>driver</i>
<i>Customer Satisfaction</i> (Y) Kotler (2008)	Harapan Kualitas Layanan ( <i>Expectation</i> )	Harapan kualitas <i>layanan</i> adalah kesesuaian antara layanan ShopeeFood yang diterima pelanggan dengan kualitas yang mereka harapkan sebelumnya.	16. Layanan sesuai harapan. 17. Tepat janji 18. Layanan melebihi harapan
	Kinerja Layanan ( <i>Performance</i> )	Kinerja layanan adalah sejauh mana layanan ShopeeFood berjalan lancar dan menghasilkan kepuasan, termasuk ketepatan dan kualitas pesanan.	19. Pemesanan lancar 20. Kualitas pesanan 21. Kualitas layanan
	Tanggapan Pelanggan ( <i>Response</i> )	Tanggapan pelanggan adalah reaksi pelanggan setelah menggunakan ShopeeFood, seperti rasa puas, keinginan untuk menggunakan kembali, dan loyalitas terhadap layanan.	22. Kepuasan setelah menggunakan 23. Niat penggunaan ulang 24. Rekomendasi
<i>Perceived Value</i> (Z) Tjiptono (2016)	<i>Emotional Value</i>	Nilai emosional adalah perasaan positif yang dirasakan pelanggan saat menggunakan ShopeeFood, seperti rasa nyaman, puas, dan menyenangkan ketika melakukan pemesanan.	25. Rasa nyaman 26. Pengalaman menyenangkan 27. Pengalaman emosional positif
	<i>Social Value</i>	Nilai sosial adalah manfaat yang dirasakan pelanggan ShopeeFood dalam	28. Kebanggaan 29. Citra layanan 30. Rekomendasi sosial

		bentuk pengakuan sosial, seperti rasa bangga dan keinginan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain.	
	<i>Quality/Performance Value</i>	Nilai kualitas/kinerja adalah penilaian pelanggan terhadap mutu layanan ShopeeFood, meliputi kualitas pesanan, kecepatan pengantaran, dan kelancaran proses pemesanan.	31. Layanan berkualitas 32. Kecepatan pengiriman 33. Kelancaran proses
	<i>Price/Value of Money</i>	Nilai harga terhadap manfaat adalah persepsi pelanggan bahwa harga produk dan biaya pengantaran ShopeeFood sepadan dengan kualitas dan manfaat yang mereka peroleh.	34. Harga sepadan 35. Ongkir wajar 36. Promo meningkatkan nilai

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

### 3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data secara sistematis agar dapat dianalisis secara ilmiah (Arikunto, 2011). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang diteliti, yaitu *Perceived Service Quality* (X), *Perceived Value* (Z), dan *Customer Satisfaction* (Y). Kuesioner digunakan karena dinilai efektif dalam mengumpulkan data secara cepat, efisien, dan dapat menjangkau responden dalam jumlah besar. Menurut Sugiyono (2018), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian

ini, digunakan kuesioner berupa pernyataan yang dilengkapi dengan lima pilihan jawaban.

### 3.8.1 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin sebagai skala pengukuran dalam instrumen kuesioner. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, atau pendapat responden terhadap suatu pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2018), skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu objek atau fenomena sosial. Skala ini memungkinkan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap suatu pernyataan secara bertingkat. Skala Likert yang digunakan memiliki lima tingkat penilaian, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5), sesuai dengan pendapat Sugiyono (2018) mengenai pengukuran fenomena sosial secara kuantitatif. Dalam penelitian ini, skala likert disusun dengan lima tingkat penilaian sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**

**Skala Likert**

No.	Jawaban	Kode	Score
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2018)

### 3.9 Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan data yang bertujuan untuk menghasilkan informasi yang mudah dipahami oleh pembaca penelitian (Sahir, 2022). Kegiatan dalam analisis data mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data menurut variabel dari seluruh responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0

#### 3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat diartikan sebagai metode untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan, tanpa tujuan untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau melakukan generalisasi (Sugiyono, 2018). Analisis ini sering digunakan dalam penelitian untuk memberikan gambaran yang jelas tentang karakteristik data, seperti rata-rata, *median*, *modus*, dan distribusi frekuensi, sehingga mempermudah pemahaman mengenai fenomena yang sedang diteliti.

#### 3.9.2 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

*Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang kuat dan efektif yang berfokus pada pemodelan struktural berbasis komponen atau varians dalam *Structural Equation Modeling* (SEM). Metode ini digunakan untuk

mengidentifikasi dan menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten dalam suatu model. Selain itu, PLS juga berfungsi untuk mengonfirmasi atau memvalidasi teori-teori yang telah diajukan sebelumnya. Dalam analisis data menggunakan PLS-SEM, terdapat dua sub-model, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

### 3.9.2.1 *Outer Model*

*Outer model* merujuk pada proses evaluasi instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Tujuan dari proses ini adalah untuk mengukur konsistensi internal, validitas, dan reliabilitas alat ukur (*measurement*) yang digunakan. *Outer model* menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya (Rahadi, 2023)

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh dalam penelitian. Validitas mengukur sejauh mana data yang diperoleh dari objek penelitian sesuai dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dalam penelitian kuantitatif, karakteristik utama yang harus dimiliki oleh data adalah valid, reliabel, dan objektif (Sugiyono, 2018).

##### a) *Convergent validity*

*Convergent validity* mengacu pada hubungan yang kuat antara respons dari variabel-variabel yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama. Validitas ini memastikan bahwa variabel-variabel tersebut terkait erat dengan konstruk laten yang sedang diukur. Oleh karena itu, faktor-faktor yang terlibat harus

menunjukkan korelasi yang signifikan dengan konstruk laten tersebut (Rahadi, 2023). Menurut Hair Jr. *et al.* (2021), nilai *outer loading* yang dianggap valid harus lebih besar dari 0,7, meskipun nilai antara 0,4 hingga 0,7 masih dapat diterima. Selain itu, nilai *Average Extracted Variance* (AVE) yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa konstruk tersebut valid.

b) *Discriminant validity*

*Discriminant validity* mengacu pada kemampuan sebuah alat ukur untuk membedakan antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Validitas ini penting untuk memastikan bahwa setiap konstruk yang diukur dalam penelitian benar-benar memiliki karakteristik yang unik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya (Rahadi, 2023). Salah satu cara untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai *cross loading*, di mana indikator suatu konstruk harus memiliki nilai loading lebih tinggi terhadap konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, idealnya di atas 0,7. Selain itu, *discriminant validity* juga dapat diuji melalui metode *Fornell-Larcker*, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk. Suatu konstruk dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila nilai akar AVE lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya (Abdillah & Hartono, 2015).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2018). Dalam konteks pengukuran indikator reflektif, reliabilitas diuji dengan menggunakan dua pendekatan utama, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Sebuah konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* lebih dari 0,7. Sementara itu, nilai *cronbach's alpha* yang melebihi 0,6 juga menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut cukup andal dalam mengukur konstruk yang dimaksud (Rahadi, 2023).

### 3.9.2.2 *Inner Model*

Dalam analisis SEM (*Structural Equation Modeling*), *inner model* menggambarkan hubungan antara variabel laten yang membentuk struktur model (Rahadi, 2023).

#### a) *R-Square (R<sup>2</sup>)*

*R-Square (R<sup>2</sup>)* adalah indikator yang digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel dalam model *Partial Least Squares* (PLS). Nilai ini memberikan gambaran mengenai kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen berdasarkan variabel independen yang ada (Rahadi, 2023).

Dalam evaluasinya, nilai  $R^2$  sebesar 0,75 dianggap menunjukkan daya prediksi yang tinggi, 0,50 menunjukkan prediksi sedang, dan 0,25 menunjukkan prediksi yang rendah. Secara umum, nilai  $R^2$  berada pada rentang antara 0

hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1, maka semakin baik pula kemampuan model dalam memprediksi variabel yang diteliti.

b) Uji *F Square (Effect Size)*

Uji *F Square (Effect Size)* digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model analisis. Nilai  $F^2$  membantu dalam mengevaluasi pentingnya pengaruh masing-masing konstruk laten terhadap konstruk lain. Berdasarkan pedoman interpretasi, nilai  $F^2$  sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar (Sholihin & Ratmono, 2020).

c) Uji *T-Statistic*

Uji *T-Statistic* digunakan untuk mengukur apakah hubungan antar variabel dalam model bersifat signifikan secara statistik. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t$  hasil perhitungan dengan nilai  $t$  kritis yang telah ditentukan sebelumnya. Sebuah koefisien jalur dikatakan signifikan apabila nilai  $t$ -statistiknya lebih besar dari nilai  $t$  kritis. Misalnya, dalam pengujian dua arah pada tingkat signifikansi 5%, koefisien dianggap signifikan jika nilai  $t$  melebihi 1,96 (Sholihin & Ratmono, 2020).

d) Koefisien jalur (*Path Coefficient*)

Digunakan untuk menggambarkan arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel dalam suatu model penelitian. Nilai koefisien ini berada dalam rentang -1 hingga +1. Jika nilainya mendekati +1 atau -1, maka menunjukkan adanya

hubungan yang kuat, baik itu positif maupun negatif, dan umumnya bersifat signifikan secara statistik. Sebaliknya, nilai koefisien yang mendekati 0 mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel lemah dan kemungkinan besar tidak signifikan (Sholihin & Ratmono, 2020).

e) Model fit

Model fit adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik data yang diuji cocok dengan model yang dihipotesiskan dalam analisis statistik atau model struktural. Dalam uji Model Fi, terdapat tiga indeks yang digunakan, yaitu *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-Square* (ARS), dan *Average Variance Inflation Factor* (AVIF). APC dan ARS dianggap valid jika  $p\text{-value} < 0,05$ , sementara nilai AVIF harus kurang dari 5 untuk diterima (Sholihin & Ratmono, 2020).

f) *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )

*Predictive relevance* ( $Q^2$ ) merupakan ukuran untuk mengetahui seberapa baik model struktural mampu memprediksi nilai observasi yang dihasilkan dari indikator-indikator endogen. Menurut Hair *et al.* (2017), nilai  $Q^2$  digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediktif dari model terhadap variabel dependen yang bersifat laten. Nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari 0 ( $Q^2 > 0$ ) menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan nilai  $Q^2 \leq 0$  mengindikasikan bahwa model tidak memiliki kemampuan prediktif. Dalam penelitian ini, *predictive relevance* dihitung untuk menguji seberapa baik

variabel *perceived service quality* mampu memprediksi *customer satisfaction* melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi.

### 3.10 Analisis Uji Mediasi

Mediasi adalah keadaan di mana satu atau lebih variabel mediator menjelaskan bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen (Hair Jr. *et al.*, 2021). Uji dalam variabel mediasi bertujuan untuk menentukan peran variabel intervening dalam model. Dalam menilai signifikansi efek tidak langsung, nilai t dari koefisien ab harus diuji. Apabila nilai t yang dihitung lebih besar daripada nilai t tabel, maka efek mediasi dianggap memberikan pengaruh yang signifikan. Setelah itu, kesimpulan mengenai efek mediasi juga bergantung pada karakteristik hubungan antara variabel-variabel tersebut. Menurut Hair Jr. *et al.* (2021), terdapat tiga langkah utama dalam melakukan uji mediasi sebagai berikut:

- a) Mengevaluasi model mediasi untuk memeriksa validitas dan ketepatan model, termasuk melakukan analisis pada inner model.
- b) Menganalisis hasil mediasi berdasarkan karakteristik mediasi yang meliputi tiga jenis, yaitu:
  - 1) *Complementary mediation*, ditandai dengan pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan dan searah, menunjukkan bahwa variabel mediator sebagian menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Mediasi ini bisa bersifat saling melengkapi atau kompetitif, tergantung pada hubungan antara efek langsung dan tidak langsung.

- 2) *Competitive mediation*, ditandai dengan pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan tetapi berlawanan arah, serta efek tidak langsung yang signifikan sementara efek langsungnya tidak signifikan. Pada jenis mediasi ini, variabel mediator menyimpan sebagian atau seluruh efek langsung, sehingga mengurangi ukuran efek total.
- 3) *Indirect-only mediation*, ditandai dengan efek tidak langsungnya signifikan, tetapi efek langsungnya tidak. Jenis mediasi ini terjadi ketika efek mediasi signifikan tetapi efek langsungnya tidak, sehingga variabel mediator sepenuhnya menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

### 3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian yang digunakan memiliki makna statistik atau tidak. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value* yang diperoleh melalui analisis *bootstrapping* menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.0. Uji t dalam konteks SEM-PLS digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Penelitian ini melakukan dua jenis pengujian hipotesis, yaitu pengaruh langsung (*direct effect*) antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui variabel mediasi. Adapun kriteria dalam pengujian ini mengacu pada pendapat Hair Jr. *et al.* (2021) Hair *et al.* (2021), yaitu jika:

- $t\text{-statistic} > 1.96$

- $p\text{-value} < 0.05$  maka hubungan antar variabel dapat dinyatakan signifikan secara statistik.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

ShopeeFood, sebuah layanan pesan-antar makanan dan minuman *online* yang merupakan bagian dari ekosistem Shopee di Indonesia. ShopeeFood diluncurkan secara resmi pada tahun 2020 sebagai ekspansi bisnis Shopee dari *e-commerce* menuju layanan *on-demand*, khususnya di sektor *food delivery* (Katadata, 2020). *Platform* ini hadir untuk bersaing dengan pemain-pemain besar lainnya seperti GoFood dan GrabFood dalam industri *online food delivery* yang terus berkembang pesat di Indonesia.

*Industri food delivery* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan nilai pasar yang diproyeksikan mencapai USD 4,8 miliar pada tahun 2025 (Momentum Works, 2023). ShopeeFood menawarkan berbagai fitur unggulan yang terintegrasi dengan aplikasi Shopee, memungkinkan pengguna untuk memesan makanan dari berbagai restoran dan *merchant* lokal dengan mudah. Platform ini menyediakan beragam pilihan kuliner mulai dari makanan cepat saji, restoran lokal, hingga minuman kekinian. Keunggulan ShopeeFood terletak pada integrasi dengan ShopeePay sebagai metode pembayaran utama, program loyalitas berupa *cashback* dan koin Shopee, serta berbagai promo menarik yang ditawarkan secara berkala.

Kabupaten Bekasi dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu wilayah dengan pertumbuhan pengguna layanan *food delivery* yang signifikan. Sebagai wilayah penyangga Jakarta dengan populasi mencapai 3,27 juta jiwa (BPS Kabupaten Bekasi, 2024), Kabupaten Bekasi memiliki karakteristik masyarakat urban yang sangat bergantung pada layanan online termasuk pesan-antar makanan. Penetrasi *smartphone* di Indonesia yang mencapai 89,6% dari total populasi (We Are Social & Meltwater, 2024) juga mendukung perkembangan bisnis *food delivery* di wilayah ini.

#### **4.1.2 Deskripsi Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan ShopeeFood yang berusia 15 tahun sampai 40 tahun dan frekuensi penggunaan layanan ShopeeFood dalam seminggu terakhir minimal 1 kali. Proses pengumpulan data berlangsung selama kurang lebih tiga minggu dan menghasilkan 120 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Adapun karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

##### **4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin responden pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu perempuan dan laki-laki. Adapun data mengenai jenis kelamin pengguna layanan ShopeeFood yang frekuensi penggunaan minimal 1 kali dalam seminggu terakhir yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut.

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Perempuan	57	47,5%
Laki-Laki	63	52,5%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.1, jenis kelamin responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebanyak 63 orang (52,5%). Sementara itu, responden perempuan berjumlah 57 orang (47,5%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna ShopeeFood di Kabupaten Bekasi yang berpartisipasi dalam penelitian ini relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan.

#### **4.1.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

Informasi usia responden dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan kriteria bahwa konsumen yang dapat berpartisipasi harus berusia minimal 15 tahun dan maksimal 40 tahun. Berdasarkan data yang terkumpul, usia responden yang merupakan pengguna ShopeeFood di Kabupaten Bekasi dan telah melakukan pemesanan minimal 1 kali dalam seminggu terakhir adalah sebagai berikut.

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Keterangan	Frekuensi	Presentase
<20 Tahun	5	4,2%
20 - 25 Tahun	101	84,2%
26 - 30 Tahun	14	11,7%
>30 Tahun	-	-
Total	120	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.2, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–25 tahun sebanyak 101 orang (84,2%). Selanjutnya, responden berusia 26–30 tahun

berjumlah 14 orang (11,7%), dan sisanya berusia di bawah 20 tahun sebanyak 5 orang (4,2%). Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna ShopeeFood yang paling dominan adalah kelompok usia muda dewasa yang aktif menggunakan layanan pesan-antar makanan.

#### 4.1.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Adapun data mengenai pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini menggambarkan tingkat pendidikan para pengguna ShopeeFood di Kabupaten Bekasi yang telah melakukan pemesanan minimal 1 kali dalam seminggu terakhir. Rincian pendidikan terakhir responden disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Keterangan	Frekuensi	Presentase
SMP/Sederajat	5	4,2%
SMA/SMK/Sederajat	55	45,8%
Diploma (D1-D3)	3	2,5%
Sarjana (S1)	54	45%
Pascasarjana (S2/S3)	3	2,5%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.3, tingkat pendidikan terakhir mayoritas responden merupakan lulusan SMA/SMK/Sederajat, yaitu sebanyak 55 orang (45,8%). Selanjutnya, responden dengan pendidikan Sarjana (S1) berjumlah 54 orang (45,0%). Responden lulusan Diploma (D1–D3) dan Pascasarjana (S2/S3) masing-masing berjumlah 3 orang (2,5%). Adapun responden lulusan SMP/Sederajat berjumlah 5 orang (4,2%). Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna ShopeeFood di Kabupaten Bekasi yang menjadi responden didominasi oleh kelompok dengan pendidikan menengah dan pendidikan tinggi tingkat sarjana.

#### 4.1.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan/Status

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan atau status penting untuk dianalisis guna mengetahui latar belakang aktivitas utama para pengguna ShopeeFood yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Informasi ini memberikan gambaran mengenai kelompok profesi atau status yang paling dominan menggunakan layanan ShopeeFood di Kabupaten Bekasi. Adapun data pekerjaan atau status responden dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status**

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Siswa/i	5	4,2%
Mahasiswa/i	26	21,7%
Karyawan Swasta	52	43,3%
Pegawai Negeri/Instansi Pemerintah	15	12,5%
Wirausaha	15	12,5%
Lainnya	7	5,8%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.4, pekerjaan atau status sebagian besar responden merupakan karyawan swasta, sebanyak 52 orang (43,3%). Selanjutnya, responden dengan status mahasiswa berjumlah 26 orang (21,7%), disusul oleh responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 15 orang (12,5%). Responden dengan status lainnya berjumlah 7 orang (5,8%), siswa sebanyak 5 orang (4,2%), dan pegawai negeri instansi pemerintah sebanyak 2 orang (1,7%). Komposisi ini menunjukkan bahwa pengguna ShopeeFood di Kabupaten Bekasi dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok masyarakat produktif yang bekerja di sektor swasta dan mahasiswa.

#### 4.1.2.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan diperlukan untuk melihat kemampuan ekonomi pengguna ShopeeFood yang menjadi responden penelitian. Informasi ini membantu memahami pola konsumsi serta tingkat daya beli responden. Adapun data pendapatan atau uang saku per bulan responden adalah sebagai berikut.

**Tabel 4. 5**

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan

Keterangan	Frekuensi	Presentase
< Rp2.000.000	27	22,5%
Rp2.000.000 – Rp4.000.000	27	22,5%
Rp4.000.000 – Rp6.000.000	48	40%
> Rp6.000.000	18	15%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.5, pendapatan atau uang saku per bulan sebagian besar responden berada pada kategori Rp4.000.000 – Rp6.000.000, yaitu sebanyak 48 orang (40,0%). Selanjutnya, responden dengan pendapatan di bawah Rp2.000.000 dan Rp2.000.000 – Rp4.000.000 masing-masing berjumlah 27 orang (22,5%). Sementara itu, responden dengan pendapatan di atas Rp6.000.000 berjumlah 18 orang (15,0%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna ShopeeFood di Kabupaten Bekasi yang menjadi responden memiliki tingkat pendapatan menengah.

#### 4.1.2.6 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Menggunakan ShopeeFood

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan ShopeeFood diperlukan untuk melihat seberapa sering para responden memanfaatkan layanan pemesanan makanan tersebut dalam aktivitas sehari-hari. Informasi ini membantu memahami tingkat intensitas penggunaan layanan oleh konsumen. Adapun frekuensi penggunaan ShopeeFood oleh responden adalah sebagai berikut.

**Tabel 4. 6**

#### Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Menggunakan ShopeeFood

Keterangan	Frekuensi	Presentase
< 1 kali per minggu	16	13,3%
1–2 kali per minggu	62	51,7%
3–5 kali per minggu	37	30,8%
> 5 kali per minggu	5	4,2%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.6, frekuensi penggunaan ShopeeFood mayoritas responden menggunakan layanan ini 1–2 kali per minggu, yaitu sebanyak 62 orang (51,7%). Selanjutnya, sebanyak 37 responden (30,8%) menggunakan ShopeeFood 3–5 kali per minggu. Responden yang menggunakan layanan kurang dari 1 kali per minggu berjumlah 16 orang (13,3%), sementara responden yang menggunakan ShopeeFood lebih dari 5 kali per minggu hanya berjumlah 5 orang (4,2%). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna ShopeeFood di Kabupaten Bekasi cenderung menggunakan layanan ini dengan frekuensi moderat, yaitu sekitar satu hingga dua kali dalam seminggu.

#### 4.1.2.7 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili bertujuan untuk menggambarkan persebaran tempat tinggal para pengguna ShopeeFood di Kabupaten Bekasi. Informasi ini diperlukan untuk mengetahui kecamatan mana yang paling banyak menggunakan layanan ShopeeFood dan sejauh mana jangkauan responden dalam wilayah penelitian. Adapun domisili responden berdasarkan kecamatan di Kabupaten Bekasi disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4. 7**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Domisili**

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Tambun Utara	12	10%
Tambun Selatan	17	14,2%
Cikarang Utara	26	21,7%
Cikarang Timur	22	18,3%
Cikarang Selatan	12	10%
Cikarang Pusat	15	12,5%
Cikarang Barat	16	13,3%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.7, domisili responden penelitian tersebar pada beberapa kecamatan di Kabupaten Bekasi. Distribusi domisili responden adalah sebagai berikut: Kecamatan Tambun Utara sebanyak 12 responden (10,0%), Tambun Selatan sebanyak 17 responden (14,2%), Cikarang Utara sebanyak 26 responden (21,7%), Cikarang Timur sebanyak 22 responden (18,3%), Cikarang Selatan sebanyak 15 responden (12,5%), Cikarang Pusat sebanyak 12 responden (10,0%), dan Cikarang Barat sebanyak 16 responden (13,3%).

Hasil ini menunjukkan bahwa responden paling banyak berasal dari Kecamatan Cikarang Utara (21,7%), diikuti oleh Cikarang Timur (18,3%) dan

Tambun Selatan (14,2%). Sementara itu, kecamatan dengan jumlah responden paling sedikit adalah Tambun Utara dan Cikarang Pusat, masing-masing sebesar 10,0%. Temuan ini mengindikasikan bahwa persebaran pengguna ShopeeFood di Kabupaten Bekasi cukup merata, dengan konsentrasi terbesar di wilayah Cikarang yang merupakan kawasan industri dan pusat aktivitas masyarakat.

#### 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk memberikan interpretasi jawaban dari responden. Pengukuran dalam penelitian ini dilakukan menggunakan skala likert dengan rentang skor dari 1 hingga 5. Berikut di bawah ini adalah pemaparan hasil analisis statistik deskriptif dari variabel *Perceived Service Quality* (X), *Customer Satisfaction* (Y), *Perceived Value* (Z).

##### 4.1.3.1 Variabel *Perceived Service Quality* (X)

Adapun hasil jawaban responden pada variabel *perceived service quality* dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 4. 8**  
**Deskripsi Variabel *Perceived Service Quality* (X)**

No.	Item	N (Jumlah Sampel)	Jumlah Responden					Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS	
1.	X1.1.1	120	2	4	29	57	28	3,875
2.	X1.1.2	120	1	6	30	56	27	3,850
3.	X1.1.3	120	2	5	32	53	28	3,833
4.	X1.2.1	120	0	6	29	56	29	3,900
5.	X1.2.2	120	1	5	28	57	29	3,900
6.	X1.2.3	120	0	6	32	56	26	3,850
7.	X1.3.1	120	2	5	36	52	25	3,775
8.	X1.3.2	120	1	5	28	56	30	3,908
9.	X1.3.3	120	1	5	33	55	26	3,833
10.	X1.4.1	120	2	5	22	62	29	3,925

11.	X1.4.2	120	0	7	25	61	27	3,900
12.	X1.4.3	120	1	6	29	59	25	3,842
13.	X1.5.1	120	0	7	24	57	32	3,950
14.	X1.5.2	120	0	7	27	61	25	3,867
15.	X1.5.3	120	2	5	29	58	26	3,842

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan deskripsi variabel *Perceived Service Quality* (X) berdasarkan 120 responden dengan 15 item pernyataan (X1.1.1 hingga X1.5.3). Dari hasil distribusi jawaban responden terhadap skala Likert (STS, TS, N, S, SS), terlihat bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas layanan yang dipersepsikan, dimana sebagian besar jawaban terpusat pada kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS). Nilai rata-rata setiap item berkisar antara 3,775 hingga 3,950, dengan item X1.5.1 memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 3,950 yang mengindikasikan persepsi paling positif terhadap aspek tersebut, sementara item X1.3.1 memiliki rata-rata terendah sebesar 3,775. Secara keseluruhan, distribusi jawaban menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik dan cenderung positif terhadap kualitas layanan yang diberikan, dengan dominasi jawaban pada kategori Setuju dan Sangat Setuju yang mencerminkan tingkat kepuasan responden terhadap berbagai dimensi kualitas layanan yang diukur dalam penelitian ini.

#### 4.1.3.2 Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Adapun hasil jawaban responden pada variabel *customer satisfaction* dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 4. 9**  
**Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction* (Y)**

No.	Item	N (Jumlah Sampel)	Jumlah Responden					Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS	
1.	Y1.1.1	120	0	0	22	89	9	3,892
2.	Y1.1.2	120	0	0	22	93	5	3,858
3.	Y1.1.3	120	0	0	22	90	8	3,883
4.	Y1.2.1	120	0	0	25	85	10	3,875
5.	Y1.2.2	120	0	0	27	85	8	3,842
6.	Y1.2.3	120	0	0	18	93	9	3,925
7.	Y1.3.1	120	0	0	21	89	10	3,908
8.	Y1.3.2	120	0	1	20	90	9	3,892
9.	Y1.3.3	120	0	1	21	91	7	3,867

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan deskripsi variabel *Customer Satisfaction* (Y) berdasarkan 120 responden dengan 9 item pernyataan (Y1.1.1 hingga Y1.3.3). Hasil distribusi jawaban responden menunjukkan pola yang sangat positif, dimana tidak terdapat satupun responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) pada semua item, dan hanya terdapat 2 responden yang memberikan jawaban Tidak Setuju (TS) pada item Y1.3.2 dan Y1.3.3. Mayoritas responden memberikan jawaban Setuju (S) dengan rentang 85 hingga 93 responden, diikuti dengan jawaban Netral (N) berkisar antara 18 hingga 27 responden, dan Sangat Setuju (SS) berkisar antara 5 hingga 10 responden. Nilai rata-rata setiap item berada pada rentang 3,842 hingga 3,925, dengan item Y1.2.3 memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 3,925 yang menunjukkan tingkat kepuasan tertinggi pada aspek tersebut, sedangkan item Y1.2.2 memiliki rata-rata terendah sebesar 3,842. Secara keseluruhan, tingginya dominasi jawaban Setuju dan minimnya jawaban negatif mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diterima, mencerminkan bahwa perusahaan atau organisasi yang diteliti telah berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan dengan baik.

#### 4.1.3.3 Variabel *Perceived Value* (Z)

Adapun hasil jawaban responden pada variabel *perceived value* dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 4. 10**  
**Deskripsi Variabel *Perceived Value* (Z)**

No.	Item	N (Jumlah Sampel)	Jumlah Responden					Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS	
1.	Z1.1.1	120	0	0	3	55	62	4,492
2.	Z1.1.2	120	0	0	3	59	58	4,458
3.	Z1.1.3	120	0	0	3	51	66	4,525
4.	Z1.2.1	120	0	0	1	45	74	4,608
5.	Z1.2.2	120	0	0	3	55	62	4,492
6.	Z1.2.3	120	0	0	4	64	52	4,400
7.	Z1.3.1	120	0	0	2	65	53	4,425
8.	Z1.3.2	120	0	0	2	57	61	4,492
9.	Z1.3.3	120	0	0	2	57	61	4,492
10.	Z1.4.1	120	0	0	2	45	65	4,592
11.	Z1.4.2	120	0	0	2	53	65	4,525
12.	Z1.4.3	120	0	0	1	61	58	4,475

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan deskripsi variabel *Perceived Value* (Z) berdasarkan 120 responden dengan 12 item pernyataan (Z1.1.1 hingga Z1.4.3). Hasil menunjukkan tidak ada responden yang memberikan jawaban negatif (STS dan TS), dengan mayoritas jawaban terpusat pada Sangat Setuju (51-74 responden) dan Setuju (45-65 responden), sementara jawaban Netral sangat minim (1-4 responden). Nilai rata-rata setiap item berkisar antara 4,400 hingga 4,608, dengan item Z1.2.1 memperoleh rata-rata tertinggi (4,608) dan Z1.2.3 terendah (4,400). Secara keseluruhan, nilai rata-rata di atas 4,0 dan dominasi jawaban positif menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi nilai yang sangat baik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

#### 4.1.4 Analisi Data

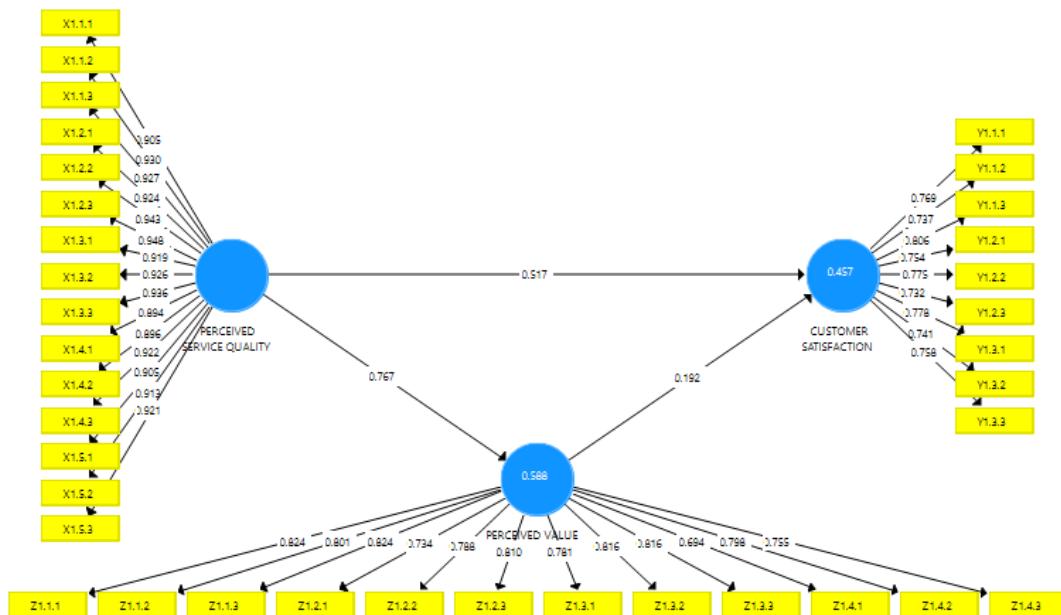
Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 3 dengan metode PLS-SEM. *Partial Least Square* (PLS) adalah metode analisis yang sangat kuat dan efektif berbasis pada pemodelan struktural berbasis komponen atau varians pada *Structural Equation Modeling* (SEM).

##### 4.1.4.1 Outer Model

*Outer model* adalah model pengukuran yang mengevaluasi hubungan antara variabel laten (konstruk) dengan indikator-indikatornya untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk yang diteliti (Rahadi, 2023).

**Gambar 4. 1**

**Uji Outer Model**



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* di atas, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah dievaluasi dari sisi validitas dan reliabilitas. Pada tahap ini, validitas yang diuji mencakup dua komponen utama, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Melalui proses pengujian *outer model*, kedua jenis validitas tersebut serta reliabilitas konstruk dapat dianalisis secara menyeluruh.

## 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji keabsahan data dalam penelitian. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang diperoleh dari objek penelitian dan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Dengan kata lain, uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan akurat untuk menjawab pertanyaan penelitian.

### c) *Convergent Validity*

*Convergent validity* digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk mampu saling berhubungan dan merepresentasikan variabel laten yang diukur. Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* pada masing-masing indikator. Suatu indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70 (Hair *et al.*, 2021). Hasil uji *convergent validity* ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Validitas Konvergen (*Loading Factor*)**

Item	<i>Perceived Service Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Perceived Value</i>	Keterangan
X1.1.1	0,905			Valid
X1.1.2	0,930			Valid
X1.1.3	0,927			Valid
X1.2.1	0,924			Valid
X1.2.2	0,943			Valid
X1.2.3	0,948			Valid
X1.3.1	0,919			Valid
X1.3.2	0,926			Valid
X1.3.3	0,936			Valid
X1.4.1	0,894			Valid
X1.4.2	0,896			Valid
X1.4.3	0,922			Valid
X1.5.1	0,905			Valid
X1.5.2	0,913			Valid
X1.5.3	0,921			Valid
Y1.1.1		0,769		Valid
Y1.1.2		0,737		Valid
Y1.1.3		0,806		Valid
Y1.2.1		0,754		Valid
Y1.2.2		0,755		Valid
Y1.2.3		0,732		Valid
Y1.3.1		0,778		Valid
Y1.3.2		0,741		Valid
Y1.3.3		0,758		Valid
Z1.1.1			0,824	Valid
Z1.1.2			0,801	Valid
Z1.1.3			0,824	Valid
Z1.2.1			0,734	Valid
Z1.2.2			0,788	Valid
Z1.2.3			0,810	Valid
Z1.3.1			0,781	Valid
Z1.3.2			0,816	Valid
Z1.3.3			0,816	Valid
Z1.4.1			0,694	Tidak Valid
Z1.4.2			0,798	Valid
Z1.4.3			0,755	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa sebagian besar indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga data yang diperoleh dapat dianggap sah dalam mengukur

konstruk yang dimaksud. Validitas data yang tinggi mencerminkan kualitas dan keandalan instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti. Meskipun demikian, ditemukan 1 item pada variabel *Perceived Value* yakni Z1.4.1 dengan nilai *loading factor* sebesar 0,694 yang berada di bawah ambang batas 0,7. Meskipun nilainya sedikit lebih rendah, permasalahan ini masih dapat ditoleransi apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) secara keseluruhan tetap memenuhi standar, sebagaimana dijelaskan pada uraian berikutnya:

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Avarage Variance Extracted (AVE)**

<b>Variabel</b>	<b>Avarage Variance Extracted (AVE)</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Perceived Service Quality (X)</i>	0,848	Valid
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0,580	Valid
<i>Perceived Value (Z)</i>	0,621	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan nilai AVE yang telah diperoleh, terlihat bahwa seluruh variable *Perceived Service Quality* (X), *Perceived Value* (Z), dan *Customer Satisfaction* (Y) memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai AVE di atas 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat indikator dengan nilai *loading factor* yang lebih rendah, indikator-indikator tersebut tetap layak digunakan karena secara keseluruhan mampu mendukung kualitas konstruk. Dengan demikian, setiap indikator terbukti memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk yang diwakilinya. Oleh karena itu, data ini dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang tepat terkait variabel *perceived service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*.

**d) *Discriminant validity***

Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruknya. Suatu model dikatakan memiliki validitas diskriminan yang cukup apabila akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Rahadi, 2023).

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji *Discriminant Validity***

<b>Item</b>	<b>Perceived Service Quality</b>	<b>Customer Satisfaction</b>	<b>Perceived Value</b>
X1.1.1	0,905	0,570	0,700
X1.1.2	0,930	0,631	0,678
X1.1.3	0,927	0,633	0,747
X1.2.1	0,924	0,630	0,719
X1.2.2	0,943	0,627	0,759
X1.2.3	0,948	0,605	0,725
X1.3.1	0,919	0,574	0,692
X1.3.2	0,926	0,620	0,713
X1.3.3	0,936	0,587	0,677
X1.4.1	0,894	0,623	0,704
X1.4.2	0,896	0,599	0,661
X1.4.3	0,922	0,606	0,675
X1.5.1	0,905	0,624	0,687
X1.5.2	0,913	0,598	0,707
X1.5.3	0,921	0,645	0,736
Y1.1.1	0,517	0,769	0,365
Y1.1.2	0,454	0,737	0,416
Y1.1.3	0,512	0,806	0,444
Y1.2.1	0,467	0,754	0,451
Y1.2.2	0,515	0,775	0,480
Y1.2.3	0,478	0,732	0,442
Y1.3.1	0,551	0,778	0,456
Y1.3.2	0,497	0,741	0,504
Y1.3.3	0,550	0,758	0,468
Z1.1.1	0,663	0,496	0,824
Z1.1.2	0,628	0,446	0,801
Z1.1.3	0,621	0,438	0,824
Z1.2.1	0,593	0,374	0,734
Z1.2.2	0,636	0,536	0,788
Z1.2.3	0,584	0,421	0,810
Z1.3.1	0,572	0,424	0,781
Z1.3.2	0,599	0,469	0,816
Z1.3.3	0,568	0,487	0,816
Z1.4.1	0,537	0,435	0,694
Z1.4.2	0,639	0,521	0,798

Z1.4.3	0,592	0,492	0,755
--------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13 nilai *cross loading* setiap variabel adalah lebih dari 0,7 yang artinya secara uji validitas diskriminan, penelitian ini dianggap valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada indikator reflektif dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Suatu konstruk dinilai reliabel apabila nilai *composite reliability* berada di atas 0,7, sedangkan *cronbach's alpha* dianggap memadai jika nilainya melebihi 0,6 (Rahadi, 2023).

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Perceived Service Quality	0,987	0,988
Customer Satisfaction	0,909	0,925
Perceived Value	0,944	0,951

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.14, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite Reliability* di atas 0,7. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap variabel memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dinilai memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang diteliti.

### 4.1.4.2 Inner Model

Setelah pengujian outer model dilakukan, tahap berikutnya adalah melakukan pengujian *inner model* untuk mengetahui besaran pengaruh serta hubungan antar variabel laten atau konstruk (Rahadi, 2023). Pada tahap ini,

hubungan sebab-akibat baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung dievaluasi untuk melihat bagaimana setiap variabel saling berinteraksi dalam model struktural. Tujuan dari uji *inner model* adalah menilai sejauh mana struktur hubungan antar konstruk mampu menjelaskan data yang diperoleh. Dalam penelitian ini, pengujian inner model mencakup analisis nilai *R-Square*, *F-Square*, uji hipotesis, serta uji model fit.

**a) *R-Square* ( $R^2$ )**

Nilai  $R^2$  sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing merepresentasikan tingkat kemampuan prediktif yang kuat, sedang, dan lemah. Secara umum, nilai  $R^2$  berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang semakin baik (Rahadi, 2023).

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji *R-Square* ( $R^2$ )**

Variabel	<i>R-Square</i> ( $R^2$ )
<i>Customer Satisfaction</i>	0,457
<i>Perceived Value</i>	0,588

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan hasil uji *R-Square* ( $R^2$ ) untuk mengukur kemampuan prediksi variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* memperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,457, yang berarti 45,7% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, sementara 54,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, variabel *perceived value* memperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,588, yang mengindikasikan

bahwa 58,8% variasi dalam persepsi nilai dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan 41,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Kedua nilai  $R^2$  ini menunjukkan tingkat kemampuan prediksi yang cukup baik hingga sedang, dengan *perceived value* memiliki kemampuan prediksi yang lebih tinggi dibandingkan *customer satisfaction*, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini cukup mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada kedua variabel dependen tersebut.

**b) Uji *F Square (Effect Size)***

Nilai *F Square* digunakan untuk menunjukkan besarnya efek yang ditimbulkan suatu variabel terhadap variabel lainnya, apakah termasuk kategori kecil, sedang, atau besar. Ukuran efek ini diklasifikasikan menjadi tiga tingkat, yaitu kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35) (Sholihin & Ratmono, 2020).

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji *F Square (Effect Size)***

	<i>Perceived Service Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Perceived Value</i>
<i>Perceived Service Quality</i>		0,203	1,427
<i>Customer Satisfaction</i>			
<i>Perceived Value</i>		0,028	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan hasil uji *F Square (Effect Size)* yang mengukur besaran efek dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Hasil menunjukkan bahwa *perceived service quality* memiliki efek lemah hingga sedang terhadap *customer satisfaction* dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,203, namun memiliki efek yang sangat kuat terhadap *perceived value*

dengan nilai  $f^2$  sebesar 1,427. Sementara itu, *perceived value* memiliki efek yang sangat lemah terhadap *customer satisfaction* dengan nilai  $f^2$  sebesar 0,028. Berdasarkan kriteria Cohen, nilai  $f^2$  sebesar 0,02 dikategorikan sebagai efek kecil, 0,15 sebagai efek sedang, dan 0,35 sebagai efek besar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived service quality* memiliki pengaruh yang paling dominan dalam model ini, terutama dalam membentuk *perceived value* pelanggan, sedangkan kontribusi *perceived value* terhadap *customer satisfaction* relatif kecil, yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan lebih banyak dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan yang dipersepsikan.

### c) Uji T-Statistic

Uji T-Statistic dikatakan signifikan apabila nilai t empiris yang dihasilkan lebih besar dari nilai kritis yang telah ditentukan. Sebagai ilustrasi, pada pengujian dua arah dengan tingkat signifikansi 5%, suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai t melebihi 1,96 (Sholihin & Ratmono, 2020).

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji T-Statistics**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Perceived Service Quality → Customer Satisfaction</i>	0,517	0,517	0,082	6,325	0,000	Diterima
<i>Perceived Service Quality → Perceived Value</i>	0,767	0,766	0,039	19,546	0,000	Diterima
<i>Perceived Value → Customer Satisfaction</i>	0,192	0,193	0,086	2,238	0,025	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan hasil uji *T-Statistics* untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Hasil menunjukkan bahwa ketiga hubungan yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan dengan *p-values* < 0,05. Pertama, *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *t-statistics* sebesar 6,325 dan *p-value* 0,000. Kedua, *perceived service quality* juga berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dengan nilai *t-statistics* tertinggi sebesar 19,546 dan *p-value* 0,000, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Ketiga, *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,238 dan *p-value* 0,025. Dengan nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05 pada semua hubungan, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima, dimana kualitas layanan yang dipersepsi memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi nilai, serta persepsi nilai juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **d) Uji *Path Coefficient* (Koefisien Jalur)**

*Path coefficient* atau koefisien jalur menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam model struktural. Nilai *path coefficient* berkisar antara -1 hingga +1, dimana nilai positif menunjukkan hubungan searah dan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah. Semakin mendekati +1 atau -1, semakin kuat hubungan antar variabel tersebut (Hair *et al.*, 2019). Koefisien jalur ini menjadi dasar untuk menguji hipotesis penelitian dan menentukan signifikansi hubungan kausal antar konstruk dalam model. Interpretasi nilai *path coefficient* harus

dilakukan bersama dengan nilai *t-statistics* dan *p-value* untuk memastikan bahwa hubungan yang ditemukan memiliki makna statistik yang signifikan.

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Uji Path Coefficient**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Perceived Service Quality → Customer Satisfaction</i>	0,517	0,517	0,082	6,325	0,000	Diterima
<i>Perceived Service Quality → Perceived Value</i>	0,767	0,766	0,039	19,546	0,000	Diterima
<i>Perceived Value → Customer Satisfaction</i>	0,192	0,193	0,086	2,238	0,025	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan table 4.18 hasil uji *path coefficient* menunjukkan bahwa ketiga jalur hubungan dalam model penelitian memiliki arah positif dengan kekuatan yang bervariasi. Pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan hubungan positif moderat dengan koefisien sebesar 0.517, yang berarti setiap peningkatan 1 satuan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.517 satuan. Jalur *perceived service quality* terhadap *perceived value* memiliki koefisien tertinggi sebesar 0.767, mengindikasikan hubungan positif yang sangat kuat dan menunjukkan bahwa kualitas layanan ShopeeFood merupakan penentu utama dalam membentuk persepsi nilai pelanggan, di mana hampir 77% perubahan persepsi nilai dapat dijelaskan oleh perubahan kualitas layanan. Sementara itu, jalur *perceived value* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan hubungan positif yang lebih lemah dengan koefisien 0.192, namun

tetap memberikan kontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, ketiga *path coefficient* yang bernilai positif ini mengkonfirmasi bahwa semua hubungan dalam model bersifat searah sesuai hipotesis.

#### e) Model Fit

**Tabel 4. 19**  
**Hasil Uji Model Fit**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,044	0,044
d_ULS	1,292	1,292
d_G	1,576	1,576
Chi-Square	873,524	873,524
NFI	0,833	0,833

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan hasil uji Model Fit yang mengevaluasi kesesuaian model penelitian dengan data yang digunakan. Hasil menunjukkan bahwa baik *Saturated Model* maupun *Estimated Model* memiliki nilai yang identik pada semua indikator, yaitu SRMR sebesar 0,044, d\_ULS sebesar 1,292, d\_G sebesar 1,576, *Chi-Square* sebesar 873,524, dan NFI sebesar 0,833. Nilai SRMR sebesar 0,044 berada jauh di bawah *threshold* 0,08, yang mengindikasikan bahwa model memiliki *goodness of fit* yang baik. Meskipun nilai NFI sebesar 0,833 sedikit di bawah nilai ideal 0,90, model tetap dianggap acceptable dalam konteks PLS-SEM karena SRMR merupakan ukuran model fit yang lebih reliable. Nilai *Chi-Square* yang cukup besar (873,524) perlu diinterpretasikan dengan hati-hati karena sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Secara keseluruhan, hasil evaluasi model fit menunjukkan bahwa model struktural penelitian ini layak dan memadai untuk

digunakan dalam pengujian hipotesis, dengan kesesuaian yang baik antara model teoritis dan data empiris yang dikumpulkan.

#### 4.1.4.3 Uji Mediasi

Hasil uji mediasi dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4. 20**  
**Hasil Uji Mediasi**

	<b>T-Statistics</b>	<b>P Values</b>
<i>Perceived Service Quality → Perceived Value → Customer Satisfaction</i>	2,199	0,028

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan hasil uji mediasi untuk menguji peran *Perceived Value* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Perceived Service Quality* dan *Customer Satisfaction*. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Perceived Value* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 2,199 dengan *p-value* sebesar 0,028. Karena nilai *T-Statistics*  $> 1,96$  dan *p-value*  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa efek mediasi ini signifikan secara statistik. Mengingat bahwa pengaruh langsung *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* juga signifikan (berdasarkan tabel sebelumnya), maka *Perceived Value* berperan sebagai *complementary mediation*, dimana baik pengaruh langsung maupun tidak langsung sama-sama signifikan dan memiliki arah yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dipersepsi mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui dua jalur, yaitu secara langsung dan secara tidak langsung melalui pembentukan persepsi nilai, sehingga keduanya saling melengkapi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan ShopeeFood di Kabupaten Bekasi. Oleh karena itu, hipotesis H1 dapat diterima. Temuan ini mengonfirmasi bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh ShopeeFood, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Relevansi temuan ini semakin kuat bila dihubungkan dengan profil responden dalam penelitian. Sebagian besar pengguna ShopeeFood merupakan kelompok usia 20 hingga 25 tahun yang bekerja di sektor swasta dengan penghasilan berkisar empat sampai enam juta rupiah setiap bulan, mencerminkan segmen generasi digital yang memiliki harapan tinggi akan kecepatan serta mutu layanan aplikasi. Tingkat pendidikan yang umumnya setara SMA atau SMK mencerminkan kemampuan digital yang cukup untuk mengevaluasi layanan secara objektif, sedangkan frekuensi penggunaan yang teratur menunjukkan bahwa keselarasan pengalaman menjadi faktor penentu dalam keputusan untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Konsentrasi responden di wilayah industri seperti Cikarang Utara dan Cikarang Timur menciptakan tantangan operasional khusus, khususnya dalam mempertahankan keandalan serta daya tanggap layanan menghadapi situasi lalu lintas yang dinamis dan permintaan yang berfluktuasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al.* (1988) bahwa kualitas layanan merupakan prediktor utama kepuasan pelanggan. Dalam konteks layanan *food delivery*, dimensi kualitas layanan seperti keandalan pengiriman, kecepatan respon, jaminan keamanan makanan, perhatian terhadap pelanggan, dan tampilan aplikasi yang baik terbukti mampu menciptakan pengalaman positif yang berujung pada kepuasan pelanggan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Sumarsid & Paryanti (2022) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada GrabFood di Wilayah Kecamatan Setiabudi. Penelitian Parerung & Handoyo (2021) juga mengonfirmasi pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi OVO di Jakarta. Selain itu, penelitian Gofur (2019) serta Badriyah *et al.* (2022) pada pelanggan GRAB di era *Covid-19* menunjukkan hasil serupa bahwa *perceived service quality* merupakan determinan penting kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis *loading factor*, item dengan nilai tertinggi pada variabel *Perceived Service Quality* adalah X1.2.3 yaitu "*ShopeeFood sigap membantu ketika ada kendala*", yang mengindikasikan bahwa kesigapan dalam menangani masalah merupakan aspek kualitas layanan yang paling kuat dipersepsikan oleh pelanggan ShopeeFood di Kabupaten Bekasi. Temuan ini sejalan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia produktif (20-25 tahun) dan karyawan swasta yang menghargai efisiensi waktu dan penyelesaian masalah yang cepat. Sementara itu, item dengan nilai terendah meskipun masih dalam kategori valid adalah X1.4.1 yaitu "*Driver ShopeeFood*

*bersikap ramah*", yang menunjukkan bahwa pelanggan lebih memprioritaskan aspek fungsional seperti kesigapan penanganan masalah dibandingkan aspek interpersonal seperti keramahan, meskipun keramahan driver tetap menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Dalam pandangan Islam, memberikan pelayanan yang berkualitas merupakan bentuk amanah dan kewajiban yang harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤْدُوا الْأَمْنَاتِ إِلَى أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعُدْلِ إِنَّ اللَّهَ  
نِعِمًا يَعْظِمُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat." (QS. An-Nisa: 58)

Ayat ini menegaskan bahwa setiap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan adalah amanah yang harus ditunaikan dengan penuh tanggung jawab dan profesionalisme. Dalam konteks ShopeeFood, amanah tersebut mencakup pengiriman makanan tepat waktu, menjaga kualitas makanan, memberikan informasi yang akurat, dan melayani pelanggan dengan baik.

#### 4.2.2 Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada pelanggan ShopeeFood di Kabupaten Bekasi. Oleh karena itu, hipotesis H2 dapat diterima. Kualitas layanan terbukti merupakan faktor yang sangat kuat dalam membentuk

persepsi nilai pelanggan, di mana ketika pelanggan merasakan kualitas layanan yang baik dari ShopeeFood, mereka cenderung menilai bahwa manfaat yang diterima baik dari segi kemudahan, kecepatan, keamanan, maupun kenyamanan sebanding atau bahkan melebihi pengorbanan yang dikeluarkan berupa biaya, waktu, dan upaya.

Hubungan kuat antara *perceived service quality* dan *perceived value* sangat sesuai dengan profil pengguna ShopeeFood di Kabupaten Bekasi. Pengguna didominasi generasi digital usia 20 hingga 25 tahun yang menilai layanan secara menyeluruh, bukan hanya fungsi dasar. Sebagai karyawan swasta berpenghasilan empat hingga enam juta rupiah dengan pendidikan minimal SMA/SMK, mereka merupakan konsumen rasional yang mampu mengevaluasi nilai berbanding biaya secara sistematis namun tetap menghargai kualitas konsisten. Penggunaan rutin membuat konsistensi kualitas menjadi krusial karena langsung membentuk persepsi nilai, sementara lokasi di kawasan Cikarang yang sering menghadapi kemacetan dan fluktuasi permintaan menunjukkan bahwa kemampuan mempertahankan kualitas dalam kondisi menantang menjadi kunci terciptanya nilai superior.

Temuan ini mendukung teori Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan *trade-off* antara kualitas yang diterima dengan harga yang dibayarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Warman & Purnami (2019) yang menemukan bahwa *customer perceived value* memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Putri & Miran (2023) juga mengonfirmasi peran mediasi *perceived value* pada pengaruh kualitas layanan di Agrotourism Tenayan Raya Pekanbaru. Selain itu, penelitian Salim & Setiobudi

(2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *perceived value* memiliki hubungan yang signifikan pada PT Bintang Mitra Sejati Jember.

Analisis *loading factor* menunjukkan bahwa item X1.2.3 yaitu "*ShopeeFood sigap membantu ketika ada kendala*" merupakan aspek kualitas layanan yang paling kuat dalam membentuk persepsi nilai pelanggan, karena kesigapan dalam menangani kendala tidak hanya menciptakan persepsi bahwa layanan berkualitas, tetapi juga menambah nilai yang dirasakan pelanggan karena mereka merasa terlindungi dan diperhatikan ketika menghadapi masalah. Hal ini sangat penting mengingat karakteristik responden yang sebagian besar merupakan pengguna rutin (51,7% menggunakan 1-2 kali per minggu) yang telah memiliki ekspektasi tinggi terhadap konsistensi layanan. Di sisi lain, meskipun item X1.4.1 yaitu "*Driver ShopeeFood bersikap ramah*" memiliki nilai *loading factor* terendah dalam variabel ini, kontribusinya terhadap pembentukan persepsi nilai tetap signifikan karena keramahan driver menciptakan nilai emosional yang melengkapi nilai fungsional dari layanan, meskipun temuan ini mengindikasikan bahwa dalam membentuk persepsi nilai, pelanggan lebih mengutamakan aspek yang bersifat solutif dan protektif (kesigapan menangani masalah) dibandingkan aspek yang bersifat afektif (keramahan), sesuai dengan karakteristik responden yang didominasi oleh karyawan swasta dengan mobilitas tinggi yang lebih memprioritaskan efisiensi dan keandalan dalam evaluasi nilai layanan.

Dalam Islam, konsep nilai (qimah) dalam transaksi bisnis sangat ditekankan, dimana kualitas produk atau layanan harus sesuai dengan harga yang dibayarkan. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Mutaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَّفِقِينَ

الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفِفُونَ

وَإِذَا كَلُوْهُمْ أَوْ وَزَنُوْهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya: "*Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.*" (QS. Al-Mutaffifin: 1-3)

Ayat ini mengajarkan prinsip keadilan dalam memberikan nilai kepada pelanggan. Dalam konteks layanan ShopeeFood, kualitas layanan yang tinggi harus sebanding dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan bahwa kualitas layanan, mulai dari kemudahan pemesanan, ketepatan pengiriman, hingga kualitas makanan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka terhadap harga yang dibayarkan, maka persepsi nilai yang tinggi akan terbentuk.

#### 4.2.3 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan ShopeeFood di Kabupaten Bekasi. Oleh karena itu, hipotesis H3 dapat diterima. Meskipun pengaruhnya tidak sekuat pengaruh langsung dari *Perceived Service Quality*, temuan ini tetap mengonfirmasi bahwa *Perceived Value* memainkan peran penting dalam membentuk *Customer Satisfaction*, di mana semakin tinggi nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap layanan ShopeeFood, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al.* (1988) bahwa kualitas layanan merupakan prediktor utama kepuasan pelanggan. Dalam konteks layanan *food delivery*, dimensi kualitas layanan seperti keandalan pengiriman, kecepatan respon, jaminan keamanan makanan, perhatian terhadap pelanggan, dan tampilan aplikasi yang baik terbukti mampu menciptakan pengalaman positif yang berujung pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* semakin jelas bila dihubungkan dengan profil demografis responden. Pengguna berusia 20 hingga 25 tahun merupakan generasi yang terbiasa membandingkan *platform* sebelum memutuskan, sehingga kepuasan sangat bergantung pada nilai optimal yang diterima. Mayoritas karyawan swasta berpenghasilan empat hingga enam juta rupiah menunjukkan kesadaran finansial tinggi dalam mengevaluasi keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan nilai berbanding biaya secara menyeluruh. Pendidikan minimal SMA/SMK membekali kemampuan analitis untuk menimbang kesesuaian manfaat yang diperoleh, baik fungsional, emosional, maupun sosial, dengan total pengorbanan seperti harga, ongkir, waktu tunggu, dan usaha. Penggunaan rutin memberikan pengalaman memadai untuk penilaian nilai yang objektif, sementara lokasi di kawasan industri padat Cikarang menjadikan efisiensi waktu sebagai elemen nilai krusial, dimana layanan yang menghadirkan makanan berkualitas tanpa mengganggu aktivitas sehari-hari berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan.

Temuan ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan salah satu antecedent kepuasan. Hasil penelitian ini

konsisten dengan penelitian Fitriana (2022) yang menemukan pengaruh signifikan *perceived value* terhadap kepuasan pelanggan pengguna GrabFood di Solo Raya. Penelitian Badriyah *et al.* (2022) juga mengonfirmasi bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan GRAB di era Covid-19. Selain itu, penelitian Witama (2020) menunjukkan bahwa *perceived price* dan kualitas layanan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis *loading factor*, terdapat dua item dengan nilai tertinggi yang sama pada variabel *Perceived Value* yaitu Z1.1.1 dan Z1.1.3, dimana Z1.1.1 yaitu "*Saya merasa nyaman menggunakan ShopeeFood*" dan Z1.1.3 yaitu "*ShopeeFood memberi pengalaman emosional yang positif*" sama-sama menegaskan bahwa indikator *emotional value* merupakan komponen nilai yang paling kuat dalam membentuk kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan melakukan evaluasi rasional terhadap nilai layanan, kenyamanan dan pengalaman emosional yang positif selama menggunakan ShopeeFood mulai dari kemudahan aplikasi, kelancaran proses pemesanan, hingga kepuasan saat menerima pesanan menjadi penentu utama kepuasan mereka secara keseluruhan. Sementara itu, item dengan nilai terendah adalah Z1.4.1 yaitu "*Harga sesuai manfaat yang saya terima*", yang mengindikasikan bahwa persepsi kesesuaian harga dengan manfaat memiliki kontribusi yang relatif lebih lemah dibandingkan dimensi nilai lainnya dalam membentuk kepuasan pelanggan, hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik responden yang sebagian besar memiliki pendapatan menengah (40% berpendapatan Rp4-6 juta per bulan) dan terbiasa menggunakan layanan *food delivery*, sehingga mereka sudah memiliki ekspektasi

dan pemahaman yang jelas mengenai struktur harga layanan ini, ditambah dengan ketersediaan berbagai promo dan program *cashback* dari ShopeeFood membuat aspek harga menjadi lebih fleksibel dan tidak menjadi pertimbangan utama dalam menilai kepuasan, selama pengalaman emosional dan kualitas layanan tetap terjaga.

Dalam Islam, konsep kepuasan (ridha) dalam transaksi bisnis sangat ditekankan, dimana kepuasan muncul ketika pelanggan merasakan keadilan dan keberkahan dalam nilai yang diterima. Allah SWT berfirman dalam Surah An-Nisa ayat 29:

يَٰٰيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَحُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَفْتَأِلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَّحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-sama di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa: 29)

Ayat ini menegaskan prinsip an-taradhin (saling ridha/puas) dalam transaksi bisnis. Kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam bukan hanya soal pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga mencakup kerelaan hati (ridha) terhadap nilai yang diterima. Dalam konteks ShopeeFood, ketika pelanggan merasakan bahwa nilai yang mereka peroleh berupa kemudahan, kecepatan, kualitas makanan, dan harga yang wajar sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan, maka kepuasan hakiki akan tercapai.

#### **4.2.4 Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Perceived Value***

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Perceived Value* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Perceived Service Quality* dan *Customer Satisfaction* pada pelanggan ShopeeFood di Kabupaten Bekasi. Oleh karena itu, hipotesis H4 dapat diterima. Mengingat pengaruh langsung dari *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* juga terbukti signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* berperan sebagai complementary partial mediation. Temuan ini mengungkapkan bahwa *Perceived Service Quality* memengaruhi *Customer Satisfaction* melalui dua jalur yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui pembentukan *Perceived Value* terlebih dahulu. Kedua jalur ini saling melengkapi dan secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* secara keseluruhan.

Peran mediasi *perceived value* semakin relevan ketika dihubungkan dengan karakteristik demografis pengguna ShopeeFood di Kabupaten Bekasi. Generasi digital berusia 20 hingga 25 tahun cenderung mengevaluasi kepuasan melalui proses penilaian nilai yang membandingkan manfaat dengan biaya, bukan langsung dari hasil akhir. Dominasi karyawan swasta berpenghasilan empat hingga enam juta rupiah mencerminkan kesadaran finansial tinggi, dimana kepuasan terbentuk dari penilaian kesesuaian nilai, bukan semata dari kualitas layanan. Pendidikan minimal SMA/SMK mendorong evaluasi sistematis terhadap berbagai dimensi nilai sebelum menentukan kepuasan, sementara penggunaan rutin memberikan pengalaman

memadai untuk membandingkan nilai antarpengalaman atau dengan kompetitor, menjadikan evaluasi nilai sebagai penghubung krusial antara kualitas layanan dan kepuasan. Lokasi di kawasan Cikarang dengan tantangan operasional seperti kemacetan dan fluktuasi permintaan memperkuat bahwa kepuasan tidak hanya bergantung pada kualitas layanan, tetapi melalui pertimbangan apakah biaya sebanding dengan keandalan yang dipertahankan dalam kondisi menantang.

Temuan ini mendukung model teoretis yang dikembangkan dalam penelitian ini dan sejalan dengan penelitian Parerung & Handoyo (2021) yang menemukan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi OVO di Jakarta. Penelitian Wishrawan *et al.* (2019) juga mengonfirmasi peran *customer perceived value* dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian Putri & Miran (2023) menunjukkan mediasi *perceived value* pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan di Tenayan Raya Agrotourism Pekanbaru, serta penelitian Putra *et al.* (2024) yang menemukan peran mediasi *perceived value* pada pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* kendaraan listrik.

Analisis jalur mediasi menunjukkan bahwa kesigapan ShopeeFood dalam menangani kendala (X1.2.3) tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kepuasan, tetapi juga melalui pembentukan kenyamanan dan pengalaman emosional positif (Z1.1.1 dan Z1.1.3) terlebih dahulu, dimana ketika pelanggan mengalami penanganan masalah yang sigap dan solutif, hal ini menciptakan rasa nyaman dan pengalaman emosional yang positif, yaitu perasaan dihargai, terlindungi, dan diprioritaskan, yang kemudian meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan

secara keseluruhan. Temuan ini memberikan implikasi strategis penting bagi ShopeeFood bahwa fokus pada peningkatan kesigapan penanganan masalah tidak hanya akan meningkatkan persepsi kualitas layanan, tetapi juga akan menciptakan pengalaman emosional positif yang lebih kuat, yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Sebaliknya, meskipun aspek harga yang sesuai manfaat (Z1.4.1) memiliki kontribusi paling rendah, tetap perlu memastikan bahwa struktur harga tetap kompetitif dan transparan karena meskipun bukan penentu utama, persepsi nilai harga yang baik akan melengkapi pengalaman emosional positif dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang komprehensif.

Dalam Islam, konsep mediasi dalam mencapai tujuan akhir (dalam hal ini kepuasan) sangat diakui melalui prinsip wasilah (perantara/sarana). Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Maidah ayat 35:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءامَنُوا آتُهُمْ وَآتَيْهُمْ أَنْوَسِيَّةً وَجَهْدُهُمْ فِي سَبِيلِهِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan carilah jalan yang mendekatkan diri kepada-Nya, dan berjihadlah pada jalan-Nya, supaya kamu mendapat keberuntungan." (QS. Al-Maidah: 35)

Ayat ini mengajarkan bahwa untuk mencapai tujuan yang lebih besar (dalam konteks ayat adalah kedekatan kepada Allah), diperlukan wasilah atau perantara yang tepat. Dalam konteks bisnis ShopeeFood, persepsi nilai berperan sebagai wasilah (mediator) antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik harus diterjemahkan menjadi nilai yang dirasakan pelanggan, baru kemudian menghasilkan kepuasan yang hakiki.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Perceived Value* sebagai variabel mediasi pada pelanggan ShopeeFood di Kabupaten Bekasi, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan ShopeeFood di Kabupaten Bekasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ShopeeFood yang mencakup keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil ini menegaskan pentingnya dimensi kualitas layanan dalam menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi langsung pada kepuasan pelanggan layanan pesan-antar makanan.
2. *Perceived Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pada pelanggan ShopeeFood di Kabupaten Bekasi. Kualitas layanan terbukti merupakan faktor dominan yang sangat kuat dalam membentuk persepsi nilai pelanggan. Ketika pelanggan merasakan kualitas layanan yang baik dari ShopeeFood, mereka cenderung menilai bahwa manfaat yang diterima baik dari segi kemudahan, kecepatan, keamanan, maupun

kenyamanan sebanding atau bahkan melebihi pengorbanan yang dikeluarkan berupa biaya, waktu, dan upaya.

3. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan ShopeeFood di Kabupaten Bekasi. Meskipun signifikan secara statistik, besaran pengaruh ini relatif lebih lemah dibandingkan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks layanan *food delivery*, kepuasan pelanggan lebih banyak ditentukan oleh pengalaman langsung terhadap kualitas layanan daripada evaluasi rasional terhadap nilai yang diterima. Namun, persepsi nilai tetap berperan penting sebagai faktor pendukung yang memperkuat kepuasan pelanggan ketika mereka merasa mendapatkan *value for money* yang baik.
4. *Perceived Value* terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Perceived Service Quality* dan *Customer Satisfaction*. Mengingat pengaruh langsung *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* juga signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* berperan sebagai *complementary partial mediation* (mediasi pelengkap parsial). Hal ini berarti kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui dua jalur: pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui pembentukan persepsi nilai. Kedua jalur ini saling melengkapi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, sehingga upaya peningkatan kualitas layanan tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan, tetapi juga melalui penguatan persepsi nilai terlebih dahulu.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi pihak-pihak terkait, sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen ShopeeFood
  - 1) Mengingat kualitas layanan yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang sangat kuat baik secara langsung terhadap kepuasan pelanggan maupun dalam membentuk persepsi nilai, manajemen ShopeeFood perlu terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan pada seluruh dimensinya. Beberapa langkah strategis yang dapat dilakukan meliputi: memastikan ketepatan waktu pengiriman dengan meningkatkan sistem prediksi waktu pengantaran dan koordinasi dengan mitra merchant dan driver; meningkatkan kecepatan respon *customer service* dengan menambah kapasitas tim layanan pelanggan dan mengoptimalkan sistem *chatbot*; memperkuat program edukasi dan pelatihan bagi driver untuk meningkatkan profesionalisme dalam penanganan makanan dan pelayanan; memberikan pelatihan *soft skills* kepada driver dan *customer service* untuk meningkatkan keramahan dan kepedulian; serta terus mengembangkan tampilan dan kemudahan navigasi aplikasi dengan menyediakan informasi menu yang lengkap dan akurat.
  - 2) ShopeeFood perlu terus memperkuat strategi penciptaan nilai tambah bagi pelanggan melalui: optimalisasi program loyalitas seperti *cashback*, koin Shopee, dan berbagai promo berkala yang memberikan nilai tambah bagi

pelanggan setia; memberikan transparansi harga yang jelas mengenai biaya pengiriman, pajak, dan biaya layanan agar pelanggan dapat mengevaluasi nilai yang diterima secara adil; mengkomunikasikan secara efektif berbagai keunggulan ShopeeFood seperti integrasi dengan ekosistem Shopee dan kemudahan pembayaran melalui ShopeePay; serta menyediakan paket berlangganan atau bundling menu yang memberikan nilai lebih bagi pelanggan dengan frekuensi pemesanan tinggi. Mengingat karakteristik responden didominasi oleh kelompok usia muda dewasa (20-25 tahun), karyawan swasta, dan berpendapatan menengah, strategi pemasaran dapat lebih *targeted* dengan menyediakan menu yang sesuai selera anak muda dan pekerja kantoran, serta menawarkan program membership dengan benefit khusus.

- 3) ShopeeFood perlu memperluas jangkauan layanan di Kabupaten Bekasi, terutama di wilayah Cikarang yang memiliki konsentrasi pengguna terbesar, dengan meningkatkan kemitraan dengan merchant lokal dan menambah jumlah driver di kawasan industri. Selain itu, ShopeeFood perlu membangun kolaborasi yang lebih erat dengan mitra merchant dan UMKM kuliner melalui: program pelatihan untuk meningkatkan kualitas produk dan kecepatan penyiapan pesanan; penyediaan data dan *insight* dari platform untuk membantu merchant memahami preferensi pelanggan; sistem insentif bagi merchant yang konsisten memberikan layanan berkualitas tinggi; serta mekanisme evaluasi dan monitoring berkala untuk

memastikan standar kualitas tetap terjaga dan memberikan pengalaman yang konsisten kepada pelanggan.

- 4) Manajemen ShopeeFood wajib mempertahankan dan terus meningkatkan item dengan nilai tertinggi yaitu kesigapan menangani kendala (X1.2.3), kenyamanan penggunaan (Z1.1.1), dan pengalaman emosional positif (Z1.1.3) melalui evaluasi berkala terhadap waktu respons customer service, memberikan reward kepada tim *customer service* yang konsisten, membuat SOP penanganan keluhan yang terstruktur, mengembangkan sistem *monitoring real-time*, meningkatkan *user experience* aplikasi agar lebih intuitif dan responsif, melakukan survei berkala untuk memahami elemen yang menciptakan kenyamanan dan pengalaman emosional positif, serta mengembangkan program *customer delight* seperti *surprise voucher* atau upgrade gratis untuk pelanggan setia. Di sisi lain, manajemen perlu memaksimalkan potensi item dengan nilai terendah yaitu keramahan *driver* (X1.4.1) dan kesesuaian harga dengan manfaat (Z1.4.1) melalui pelatihan *soft skills* rutin untuk driver, membuat panduan komunikasi standar yang ramah namun profesional, menerapkan sistem penilaian keramahan *driver* dengan insentif bagi yang berprestasi, meningkatkan transparansi struktur harga dengan menampilkan *breakdown* biaya secara jelas, memperbanyak program promo yang memberikan nilai tambah riil, melakukan survei harga kompetitor secara berkala, mengkomunikasikan *value proposition* dengan lebih efektif, membuat program membership atau berlangganan dengan benefit khusus, serta memberikan edukasi kepada pelanggan tentang

manfaat-manfaat yang mereka dapatkan seperti asuransi pengiriman dan *customer service 24/7* yang berkontribusi pada harga.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini untuk memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan layanan *food delivery*, seperti: pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan; peran *Promotional Strategies* dan *Price Perception* dalam membentuk *Perceived Value*; pengaruh *Technology Acceptance* (kemudahan dan kegunaan aplikasi) terhadap kepuasan pelanggan; peran *Customer Experience* dan *Emotional Attachment* dalam membentuk loyalitas pelanggan; serta pengaruh *Social Influence* dan *Online Reviews* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan. Penelitian selanjutnya juga dapat menguji peran variabel moderasi seperti *frequency of use*, *income level*, *age group*, atau *digital literacy* dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel, serta melakukan analisis mediasi berganda (*multiple mediation*) untuk mengeksplorasi mekanisme yang lebih kompleks.
- 2) Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada platform layanan *food delivery* lain seperti GoFood, GrabFood, atau platform lokal lainnya untuk melakukan studi komparatif dan mengidentifikasi karakteristik unik masing-masing platform. Penelitian juga dapat diperluas ke wilayah lain di Indonesia dengan karakteristik demografis dan geografis yang berbeda,

seperti kota-kota besar di luar Jawa atau wilayah dengan tingkat adopsi digital yang berbeda, untuk menguji konsistensi dan generalisasi model penelitian ini. Dari sisi metodologi, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed method*) yang mengkombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam melalui *in-depth interview* atau *focus group discussion* yang dapat mengeksplorasi ekspektasi, pengalaman, dan persepsi pelanggan secara lebih detail.

- 3) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan desain studi longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku dan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu, terutama dalam menghadapi perubahan kondisi pasar, kompetisi, atau inovasi layanan. Studi longitudinal dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai dinamika hubungan antar variabel dan faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian dapat difokuskan pada analisis perbedaan perilaku dan kepuasan konsumen berdasarkan segmen demografis yang berbeda (generasi Z, milenial, generasi X), tingkat pendapatan, atau frekuensi penggunaan untuk mengidentifikasi strategi yang lebih spesifik dan efektif bagi masing-masing segmen pelanggan. Penelitian juga dapat mengeksplorasi dampak program loyalitas dan strategi retensi pelanggan dalam jangka panjang terhadap *customer lifetime value*.

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an & Hadits.

Abdillah, Willy; Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.

Almawash, M., & Saleh, D. (2025). E-service quality and customer loyalty in food delivery mobile applications: The role of satisfaction and perceived value. *International Journal of Management & Information Technology*, 20, 16–33. <https://doi.org/10.24297/ijmit.v20i.9738>

Alzoubi, H., Alshurideh, M., Al, B., & Inairat, M. (2020). *Uncertain Supply Chain Management Do perceived service value , quality , price fairness and service recovery shape customer satisfaction and delight ? A practical study in the service telecommunication context.* 8, 579–588. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.2.005>

Amalia, S. F.; Kuswanto, A. (2023). The effect of e-service quality on e-customer satisfaction and e-customer loyalty in ShopeeFood services in DKI Jakarta. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 10(1), 85–94. <https://www.researchgate.net/publication/377442921>

Anggres, A., & Zulfa, L. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada layanan ShopeeFood. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 115–126.

Ardyan, E.; Boari, Y.; Akhmad; Yuliyani, L.; Hildawati; Suarni, A.; Anurogo, D.; Ifadah, E.; Judijanto, L. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Asnawi, N. . M. (2011). *Metodologi Riset Management Pemasaran*. Malang:UIN Maliki Press.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. Jakarta: APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi. (2024). *Kabupaten Bekasi dalam angka 2024*. <https://bekasikab.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/613046732373df5c215>

ee27b/kabupaten-bekasi-dalam-angka-2024.html

- Badriyah, N.; Azizah, L. N.; Fernanda, D. A. (2022). Pengaruh Perceived Service Quality, E-Service Quality, Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Di Era Covid-19 (Studi Pada Customer GRAB di Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISLA). *Seminar Nasional Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1). <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/Semnas/article/view/1189>
- Beekun, R. I. (1997). *Islamic Business Ethics*. Herndon, VA: International Institute of Islamic Thought.
- Berlina, D.; Sulisty, E.; Helmi, S. (2023). Effect of Perceived Service Quality, Servicescape and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction: A Case Study of Waiting List Coffee Medan, Indonesia. *Frontiers in Business and Economics*, 2(August), 87–95. <https://doi.org/10.56225/finbe.v2i2.224>
- Bishop Jr, W. R. (1984). Competitive intelligence. *Progressive Grocer*, 63(3), 19–20.
- Buana, I. M.; Putra, P.; Wibowo, R. (2025). Analisis kegunaan dan kepuasan pengguna aplikasi ShopeeFood dan GoFood menggunakan metode System Usability Scale dan End-User Computing Satisfaction. *Indexia*, 6(2), 81–91. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v12n4.2532>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cronin, J. J.; Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Effendi, A. A.; Abdullah, N.; Rahman, S. (2024). The impact of delivery, menu variety, pricing, promotion, and food quality on customer satisfaction: Mediated by perceived value (Studi pada Foodpanda Malaysia). *International Journal of Accounting and Finance in Asia Pacific*, 7(1), 1–17. <https://www.ejournal.aibpmjournals.com/index.php/IJAFAF/article/view/3834>
- Elsiana, D.; Suprapto, A.; Mulyadi, R. (2024). Service quality and customer loyalty in the online food delivery market: The mediating roles of customer satisfaction and corporate image. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(1), 197–203. <https://qemsjournal.org/index.php/qems/article/download/2407/1610/>
- Ge, Y.; Yuan, Q.; Wang, Y.; Park, K. (2021). The Structural Relationship among Perceived Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction-

- Focused on Starbucks Reserve Coffee Shops in Shanghai, China. *Sustainability*, 13(15), 8633. <https://doi.org/10.3390/su13158633>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 37–44. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Google, Temasek, & B. & C. (2024). *e-Economy SEA 2024: Sustaining growth, powering the future*. <https://economysea.withgoogle.com/>
- Hafidz, G. P.; Huriyahnuryi, K. (2023). The Effect of Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Fast-Food Industry in Indonesia. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics*, 2(1), 41–62. <https://doi.org/10.54443/sj.v2i1.113>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hair, J. F.; Risher, J. J.; Sarstedt, M.; Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair Jr., J. F.; M. Hult, G. T.; M. Ringle, C.; Sarstedt, M.; Danks, N. P.; Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham, Switzerland: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hasan, N. H. M.; Ibrahim, N. F.; Jun, K. C. (2025). Drivers of customer satisfaction in Malaysia's online food delivery services: A pilot study. *International Review of Management and Marketing*, 15(3), 1–9. <https://doi.org/10.32479/irmm.17803>
- Hassan, A. & Latiff, H. S. A. (2009). Building Trust in E-Commerce: A Proposed Shari'ah Compliant Model. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 14(3), 1–11.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Indrawati, N.; Wijayanti, R.; Yuniarti, D. (2021). Analisis kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan GoFood di Kota Bekasi. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 60–74.

[https://repository.ubharajaya.ac.id/12956/1/Jurnal\\_GoFood.pdf](https://repository.ubharajaya.ac.id/12956/1/Jurnal_GoFood.pdf) Optimal\_Pelanggan

Jiang, J. J., & Wang, E. T. G. (2006). *Information systems success: The role of service quality*. *Journal of Systems and Software*. 79(6), 806–814. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2005.09.012>

Katadata. (2020). *Shopee Luncurkan Layanan Pesan Antar Makanan ShopeeFood*. <https://katadata.co.id/>

Katadata. (2025). *Nilai Transaksi Bisnis Layanan Pesan Antar Makanan di Indonesia 2024*. <https://www.instagram.com/p/DHIYFKWz1sj/>

Kharimah, N. V. . V. (2025). Shaping Customer Satisfaction in Online Food Delivery: The Roles of Service Quality, Perceived Value, and Trust in Indonesia. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 1–15.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid kedua). Jakarta: Erlangga.

Kurniawan, A. C.; Rachmawati, N. L.; Ayu, M. M.; Ong, A. K. S.; Redi, A. A. N. P. (2024). Determinants of satisfaction and continuance intention towards online food delivery service users in Indonesia post the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 10(1), e23298. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23298>

Leecharoen, B., et al. (2014). Examining the association between customer satisfaction and repurchase behavior in fashion retailing. *International Journal of Business, Tourism and Applied Sciences*, 2(1), 1–9.

Luxury Journal. (2023). Customer Satisfaction with Online Food Delivery Services. *Luxury: Landscape of Business Administration*, 1(2), 27–36.

Momentum Works. (2023). *Indonesia Food Delivery Report 2023*. Momentum Works.

Momentum Works. (2024). *Food delivery platforms in Southeast Asia 2024*. <https://momentum.asia/product/food-delivery-platforms-in-sea-2024/>

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Negi, R. (2009). User's perceived service quality of mobile communications: Experience from Ethiopia. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 26(7), 699–711. <https://doi.org/10.1108/02656710910975769>

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill. <https://www.routledge.com/Satisfaction-A-Behavioral-Perspective-on-the-Consumer/Oliver/p/book/9780765617705>
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada GrabFood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 70-83.
- 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. <https://www.researchgate.net/publication/200827786>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2018). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.
- Parerung, A. R., & Handoyo, S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi OVO di Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 45–54.
- Patma, T. S.; Fienaningsih, N.; Rahayu, K. S.; Artatanaya, I. G. L. S. (2023). Impact of information quality on customer perceived value, experience quality, and customer satisfaction from using GoFood application. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(1), 51–61. <https://doi.org/10.22146/jieb.59810>
- Payne, A.; Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12, 159–182. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00192>
- Prokopim Kabupaten Bekasi. (2024). *Kabupaten Bekasi Raih Digitalisasi Ekonomi Daerah Terbaik AJEG Jabar 2024*. <https://prokopim.bekasikab.go.id/konten.php?baca=judul-berita&judul=kabupatenbekasiraihdigitalisasiekonomidaerahterbaikajegjabar2024>
- Putra, F. P.; Sadat, A. M.; Sari, D. A. P. (2024). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Kendaraan Listrik Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(11), 904–919. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/2895>
- Putri, A. D.; Miran, I. (2023). Mediation Of Perceived Value On The Effect Of Service Quality And Object Uniqueness On Customer Satisfaction At Tenayan Raya Agrotourism Pekanbaru. 129–140.
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model*

- (PLS-SEM) 2023. CV. Bandung: Lentera Ilmu Madani.
- Renaldi, A.; Hati, S. R. H.; Ghazali, E.; Sumarwan, U.; Ramayah, T. (2024). The determinants of customer loyalty in the sharing economy: A study of the largest local food delivery apps in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2364055. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364055>
- Riska Ariyani; Albari. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee Food di Kota Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(4), 639–648. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i4.573>
- Saeed, Mohammed. Ahmed, Zafar U. & Mukhtar, S. M. (2001). International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach. *Journal of Business Ethics*, 32(2), 127–142. <https://doi.org/10.1023/A:1010718817155>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Medan: KBM Indonesia.
- Salim, Y. E., & Setiobudi, A. (2024). The Influence Of Service Quality , Customer Trust , And Perceived Value On Customer Satisfaction Pt Bintang. 9(1).
- Sari, S. S., Maulana, A., Shihab, M. S., & Wahab, Z. (2024). *The Influence of Service Quality and Price Perception on Customer Satisfaction in Using Go-Food Services in Palembang*. 3(8), 82–89. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I8P111>
- Septina, P. L.; Sihotang, J. I. (2022). Analysis of the satisfaction level of Gojek (GoFood) application users in Rawalumbu, Bekasi City using the PIECES framework during pandemic period. *8ISC Proceedings: Technology*, 1–14. <https://ejournal.unklab.ac.id/index.php/8ISCTE/article/view/680>
- Shefira, M., & B, L. M. (2024). *The Role of Customer Trust in Mediating Service Quality and Perceived Value of Customer Satisfaction with Shopeefood*. Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0>
- Shinta Hari Fitriana, & A. S. (2022). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Grabfood Di Solo Raya. 06(02), 1–15.
- Sholihin, M.; Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Siregar, E. M.; Mawarni, A.; Prasetyo, M. B. (2024). What does service quality, perceived value, and customer trust have to do with customer loyalty for Go-Food users in the Gojek application? Using customer satisfaction performs as a moderator (Studi pada mahasiswa). *Kurdish Studies*, 12(2), 145–168.

- <https://kurdishtudies.net/menu-script/index.php/KS/article/view/1844/1296>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D.; Helmi Ali, M.; Tan, K. H.; Sjahroeddin, F.; Kusdibyo, L. (2019). Loyalty Toward Online Food Delivery Service: The Role of e-Service Quality and Food Quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Sukmawati, D.; Adi, B.; Reksa, A. (2025). Studi pengaruh kemudahan akses aplikasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood. *Jurnal Manuhara*, 3(3), 153–168. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara/article/download/1926/2045/9107>
- Tenggara Strategics. (2022). *Online food delivery consumption behavior and perception survey in Indonesia*. <https://tenggara.id/research/Online-Food-Delivery-OFD-Consumption-Behavior-and-Perception-Survey-in-Indonesia>
- Tjiptono, F.; Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi ke-4). Yogyakarta: ANDI Publisher.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi, Yogyakarta.
- Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh E-service quality, kualitas informasi dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan grabbike. *Journal of Business & Banking*, 10(2), 325–341. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2379>
- Wahyono, A.; Ardiansyah, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan digital, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 21–33. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.159>
- We Are Social; Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Global Digital Report.
- Wishrawan, A. A. N., Warman, B., & Purnami, N. M. (2019). *The Role of Customer Perceived Value Mediates the Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction Peran Customer Perceived Value Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. 3(1), 1–9.
- Witama, A. & K. (2020). The Impact of Brand Image, Perceived Price and Service Quality Toward Customer Satisfaction. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 439, 316–320. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.057>

- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25, 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Wuisan, D. S. S. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Food Quality Terhadap Customer Loyalty Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33851>
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.; Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### **KUISIONER PENELITIAN "PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN SHOPEEFOOD DI KABUPATEN BEKASI"**

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Perkenalkan, nama saya Bagas Bahtiarachim, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang sedang melaksanakan penelitian skripsi berjudul:

**"PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN SHOPEEFOOD DI KABUPATEN BEKASI."**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service quality*) memengaruhi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan mempertimbangkan persepsi nilai (*perceived value*) sebagai variabel mediasi pada pengguna layanan ShopeeFood di Kabupaten Bekasi.

Sehubungan dengan penelitian tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini sesuai dengan pengalaman dan kondisi yang sebenarnya saat menggunakan layanan ShopeeFood.

Seluruh data dan jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik.

Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

#### **A. IDENTITAS RESPONDEN**

Sebelum melanjutkan ke bagian pertanyaan utama, mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi data demografi di bawah ini. Harap diisi dengan informasi yang valid dan sesuai dengan kondisi Anda saat ini.

1. Nama
2. Jenis Kelamin
  - Laki-Laki
  - Perempuan
3. Usia
  - <20 Tahun
  - 20–25 Tahun
  - 26–30 Tahun
  - >30 Tahun

4. Pendidikan Terakhir
  - SMP/Sederajat
  - SMA/SMK/Sederajat
  - Diploma (D1–D3)
  - Sarjana (S1)
  - Pascasarjana (S2/S3)
5. Pekerjaan/Status
  - Siswa/i
  - Mahasiswa/i
  - Karyawan Swasta
  - Pegawai Negeri/Instansi Pemerintah
  - Wirausaha
  - Lainnya
6. Pendapatan/Uang Saku Per Bulan
  - < Rp2.000.000
  - Rp2.000.000 – Rp4.000.000
  - Rp4.000.000 – Rp6.000.000
  - > Rp6.000.000
7. Frekuensi Menggunakan ShopeeFood
  - < 1 kali per minggu
  - 1–2 kali per minggu
  - 3–5 kali per minggu
  - 5 kali per minggu
8. Domisili (Kabupaten Bekasi), Kecamatan Tempat Tinggal

#### Petunjuk Pengisian

"Silakan isi pernyataan pada bagian ini dengan memilih salah satu angka pada skala berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral / Ragu-ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman Anda."

## B. KUESIONER

### *Perceived Service Quality (X)*

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	X1.1.1 Pesanan yang saya terima selalu sesuai dengan pesanan saya.					
2.	X1.1.2 Pesanan saya diantar tepat waktu					

	sesuai estimasi.				
3.	X1.1.3 Layanan ShopeeFood berjalan konsisten dan dapat diandalkan.				
4.	X1.2.1 Keluhan saya ditanggapi dengan cepat.				
5.	X1.2.2 Driver cepat merespons kebutuhan saya.				
6.	X1.2.3 ShopeeFood sigap membantu ketika ada kendala.				
7.	X1.3.1 Saya merasa aman saat melakukan transaksi di ShopeeFood.				
8.	X1.3.2 Driver bersikap profesional dan dapat dipercaya.				
9.	X1.3.3 Saya merasa aman selama proses pengantaran.				
10.	X1.4.1 Driver ShopeeFood bersikap ramah.				
11.	X1.4.2 Driver ShopeeFood bersedia membantu kebutuhan saya.				
12.	X1.4.3 ShopeeFood memperhatikan kenyamanan saya.				
13.	X1.5.1 Aplikasi ShopeeFood mudah digunakan.				
14.	X1.5.2 Tampilan aplikasi menarik dan mudah dipahami.				
15.	X1.5.3 Driver ShopeeFood tampil rapi dan bersih.				

### *Customer Satisfaction (Y)*

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Y1.1.1 Layanan ShopeeFood sesuai harapan saya.					
2.	Y1.1.2 ShopeeFood memenuhi janji layanan.					
3.	Y1.1.3 Layanan ShopeeFood lebih baik dari harapan saya.					
4.	Y1.2.1 Proses pemesanan berjalan lancar.					
5.	Y1.2.2 Pesanan diterima dalam kondisi baik.					
6.	Y1.2.3 Saya puas dengan kualitas layanan ShopeeFood.					
7.	Y1.3.1 Saya merasa puas setelah menggunakan ShopeeFood.					

8.	Y1.3.2 Saya ingin menggunakan ShopeeFood lagi.					
9.	Y1.3.3 Saya bersedia merekomendasikan ShopeeFood.					

***Perceived Value (Z)***

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Z1.1.1 Saya merasa nyaman menggunakan ShopeeFood.					
2.	Z1.1.2 Menggunakan ShopeeFood menyenangkan bagi saya.					
3.	Z1.1.3 ShopeeFood memberi pengalaman emosional yang positif.					
4.	Z1.2.1 Saya merasa bangga menggunakan ShopeeFood.					
5.	Z1.2.2 ShopeeFood memiliki citra yang baik di mata saya.					
6.	Z1.2.3 Saya bersedia merekomendasikan ShopeeFood.					
7.	Z1.3.1 Layanan ShopeeFood berkualitas baik.					
8.	Z1.3.2 Pengantaran ShopeeFood sesuai harapan saya.					
9.	Z1.3.3 Proses pemesanan berjalan lancar.					
10.	Z1.4.1 Harga sesuai manfaat yang saya terima.					
11.	Z1.4.2 Ongkos kirim ShopeeFood tergolong wajar.					
12.	Z1.4.3 Promo ShopeeFood meningkatkan nilai layanan.					

**Lampiran 2 Jawaban Responden**

***Perceived Service Quality (X)***

X1															
.1.	.1.	.1.	.2.	.2.	.2.	.3.	.3.	.3.	.4.	.4.	.4.	.5.	.5.	.5.	.5.
1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	2
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3

5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3

3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4

### *Customer Satisfaction (Y)*





5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4	4
3	3	3	4	3	3	3	4	3
3	3	4	4	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	4	4	4	3	4	3
4	3	4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4

### *Perceived Value (Z)*

Z1. 1.1	Z1. 1.2	Z1. 1.3	Z1. 2.1	Z1. 2.2	Z1. 2.3	Z1. 3.1	Z1. 3.2	Z1. 3.3	Z1. 4.1	Z1. 4.2	Z1. 4.3
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4

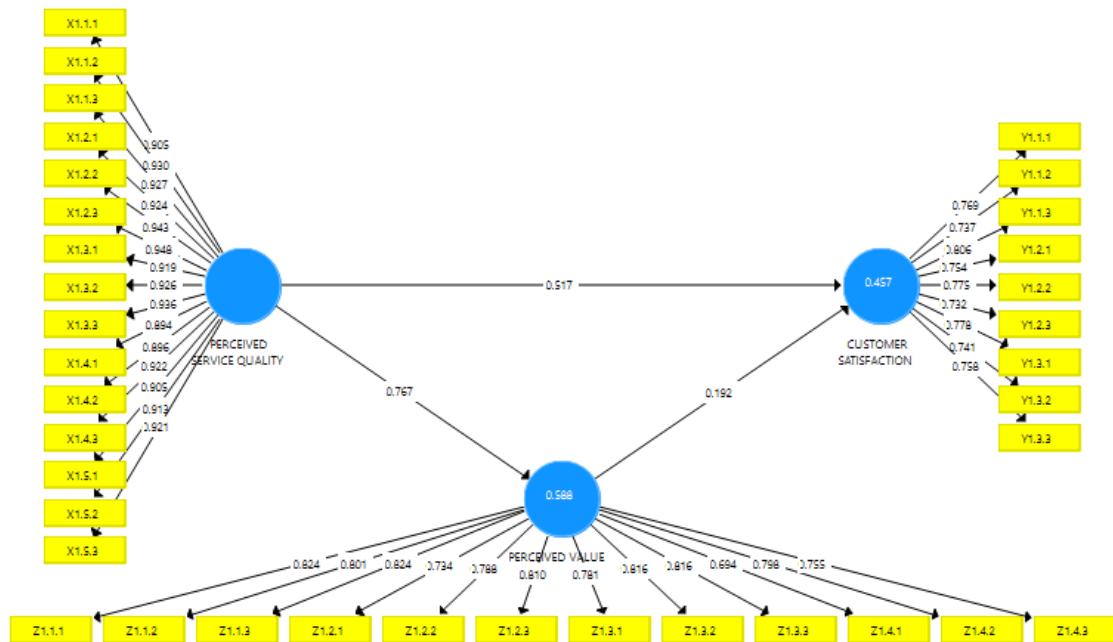




5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5

### Lampiran 3 Hasil Olah Data SmartPLS 3.0

#### Uji Outer Model



#### Uji Outer Loadings

##### Outer Loadings

		CUSTOMER SATISFACTION	PERCEIVED SERVICE QUALITY	PERCEIVED VALUE
X1.1.1				<b>0.905</b>
X1.1.2				<b>0.930</b>
X1.1.3				<b>0.927</b>
X1.2.1		0.905		
X1.2.2		0.930		
X1.2.3		0.927		
X1.3.1		0.924		
X1.3.2		0.943		
X1.3.3		0.948		
X1.4.1		0.894		
X1.4.2		0.896		
X1.4.3		0.905		
X1.5.1		0.919		
X1.5.2		0.926		
X1.5.3		0.936		
Z1.1.1	0.624			
Z1.1.2	0.801			
Z1.1.3	0.824			
Z1.2.1	0.734			
Z1.2.2	0.788			
Z1.2.3	0.810			
Z1.3.1	0.781			
Z1.3.2	0.816			
Z1.3.3	0.816			
Z1.4.1	0.694			
Z1.4.2	0.798			
Z1.4.3	0.755			

### Outer Loadings

Matrix		CUSTOMER SATISFACTION	PERCEIVED SERVICE QUALITY	PERCEIVED VALUE
X1.4.3			<b>0.922</b>	
X1.5.1			<b>0.905</b>	
X1.5.2			<b>0.913</b>	
X1.5.3			<b>0.921</b>	
Y1.1.1		<b>0.769</b>		
Y1.1.2		<b>0.737</b>		
Y1.1.3		<b>0.806</b>		
Y1.2.1		<b>0.754</b>		
Y1.2.2		<b>0.775</b>		
Y1.2.3		<b>0.732</b>		
Y1.3.1		<b>0.778</b>		

### Outer Loadings

Matrix		CUSTOMER SATISFACTION	PERCEIVED SERVICE QUALITY	PERCEIVED VALUE
Y1.3.2		<b>0.741</b>		
Y1.3.3		<b>0.758</b>		
Z1.1.1				<b>0.824</b>
Z1.1.2				<b>0.801</b>
Z1.1.3				<b>0.824</b>
Z1.2.1				<b>0.734</b>
Z1.2.2				<b>0.788</b>
Z1.2.3				<b>0.810</b>
Z1.3.1				<b>0.781</b>
Z1.3.2				<b>0.816</b>
Z1.3.3				<b>0.816</b>
Z1.4.1				<b>0.694</b>
Z1.4.2				<b>0.798</b>
Z1.4.3				<b>0.755</b>

### Uji Discriminat Validity

### Discriminant Validity

	CUSTOMER SATISFACTION	PERCEIVED SERVICE QUALITY	PERCEIVED VALUE
X1.1.1	0.570	0.905	0.700
X1.1.2	0.631	0.930	0.678
X1.1.3	0.633	0.927	0.747
X1.2.1	0.630	0.924	0.719
X1.2.2	0.627	0.943	0.759
X1.2.3	0.605	0.948	0.725
X1.3.1	0.574	0.919	0.692
X1.3.2	0.620	0.926	0.713
X1.3.3	0.587	0.936	0.677
X1.4.1	0.623	0.894	0.704
X1.4.2	0.599	0.896	0.661

### Discriminant Validity

	CUSTOMER SATISFACTION	PERCEIVED SERVICE QUALITY	PERCEIVED VALUE
X1.4.3	0.606	0.922	0.675
X1.5.1	0.624	0.905	0.687
X1.5.2	0.598	0.913	0.707
X1.5.3	0.645	0.921	0.736
Y1.1.1	0.769	0.517	0.365
Y1.1.2	0.737	0.454	0.416
Y1.1.3	0.806	0.512	0.444
Y1.2.1	0.754	0.467	0.451
Y1.2.2	0.775	0.515	0.480
Y1.2.3	0.732	0.478	0.442
Y1.3.1	0.778	0.551	0.456

### Discriminant Validity

	CUSTOMER SATISFACTION	PERCEIVED SERVICE QUALITY	PERCEIVED VALUE
Y1.3.2	0.741	0.497	0.504
Y1.3.3	0.758	0.550	0.468
Z1.1.1	0.496	0.663	0.824
Z1.1.2	0.446	0.628	0.801
Z1.1.3	0.438	0.621	0.824
Z1.2.1	0.374	0.593	0.734
Z1.2.2	0.536	0.636	0.788
Z1.2.3	0.421	0.584	0.810
Z1.3.1	0.424	0.572	0.781
Z1.3.2	0.469	0.599	0.816
Z1.3.3	0.487	0.568	0.816
Z1.4.1	0.435	0.537	0.694
Z1.4.2	0.521	0.639	0.798
Z1.4.3	0.492	0.592	0.755

### Uji Construct Reliability dan Validity

#### Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
CUSTOMER SATISFACTION	0.909	0.910	0.925	0.580	
PERCEIVED SERVICE QUALITY	0.987	0.987	0.988	0.848	
PERCEIVED VALUE	0.944	0.945	0.951	0.621	

### Uji R-Square

#### R Square

	R Square	R Square Adjusted
CUSTOMER SATISFACTION	0.457	0.448
PERCEIVED VALUE	0.588	0.585

## Uji *F-Square*

### **f Square**

Matrix	f Square			
		CUSTOMER SATISFACTION	PERCEIVED SERVICE QUALITY	PERCEIVED VALUE
CUSTOMER SATISFACTION				
PERCEIVED SERVICE QUALITY		0.203		1.427
PERCEIVED VALUE		0.028		

## Uji *Path Coefficients*

### **Path Coefficients**

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard:
				Original Sampl... Sample Mean (...) Standard Devia... T Statistics ( O... P Values
PERCEIVED SERVICE QUALITY -> CUSTOMER SATISFACTION			0.517	0.517 0.082 6.325 0.000
PERCEIVED SERVICE QUALITY -> PERCEIVED VALUE			0.767	0.766 0.039 19.546 0.000
PERCEIVED VALUE -> CUSTOMER SATISFACTION			0.192	0.193 0.086 2.238 0.025

## Uji Mediasi

### **Specific Indirect Effects**

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard: Excel Format R F
				Original Sampl... Sample Mean (...) Standard Devia... T Statistics ( O... P Values
PERCEIVED SERVICE QUALITY -> PERCEIVED VALUE -> CUSTOMER SATISFACTION			0.147	0.148 0.067 2.199 0.028

### Lampiran 4 Bebas Plagiasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**  
**MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

#### **SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
NIP : 198710022015032004  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Bagas Bahtiarachim  
NIM : 210501110199  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : **PENGARUH PERCEIVED SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION MELALUI PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN SHOPEEFOOD DI KABUPATEN BEKASI**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

<b>SIMILARTY INDEX</b>	<b>INTERNET SOURCES</b>	<b>PUBLICATION</b>	<b>STUDENT PAPER</b>
<b>13%</b>	<b>7%</b>	<b>6%</b>	<b>10%</b>

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 16 Desember 2025  
UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

## Lampiran 5 Jurnal Bimbingan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**  
**MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### **JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI**

#### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110199  
 Nama : Bagas Bahtiarachim  
 Fakultas : Ekonomi  
 Program Studi : Manajemen  
 Dosen Pembimbing : Amelinda Vania, M.M  
 Judul Skripsi : PENGARUH PERCEIVED SERVICE QUALITY  
 TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION  
 MELALUI PERCEIVED VALUE SEBAGAI  
 VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN  
 SHOPEEFOOD DI KABUPATEN BEKASI

#### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	31 Oktober 2024	Bimbingan awal terkait outline dan pengajuan judul skripsi	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	16 November 2024	Melakukan bimbingan terkait BAB II	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	16 Januari 2025	Menyempurnakan hasil dari revisi BAB II	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	28 Februari 2025	Bimbingan terkait penggerjaan BAB I dan BAB III	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	5 Mei 2025	Menghapus salah satu variabel dalam judul penelitian	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

6	28 Mei 2025	Menyempurnakan hasil dari revisi BAB I, II, dan III	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	22 September 2025	Bimbingan terkait kuesioner	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	6 Oktober 2025	Bimbingan terkait revisi BAB 4	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	20 Oktober 2025	Menyempurnakan BAB 4	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
10	3 November 2025	Bimbingan terkait revisi BAB 5	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
11	17 November 2025	Penyempurnaan BAB 5	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
12	1 Desember 2025	Penyempurnaan BAB 4 dan BAB 5	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 1 Desember 2025

Dosen Pembimbing



**Amelinda Vania, M.M**

## **Lampiran 6 Data Diri Pribadi**

## **BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Bagas Bahtiarachim  
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 28 Mei 2002  
Alamat Asal : Jl. Ciliwung III B.15 No. 41, Cikarang Utara,  
Kab. Bekasi, Jawa Barat  
Alamat Domisili : Joyosuko Metro 41H2, Merjosari, Lowokwaru  
Kota Malang  
Telepon/HP : 085117280569  
Email : [bbahtiarachim@gmail.com](mailto:bbahtiarachim@gmail.com)

## Penndidikan Formal

2021 – 2025	: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2017 – 2020	: SMA Negeri 1 Cikarang Timur
2014 – 2017	: SMP Nasional Insan Prima
2008 – 2014	: SD Nasional Insan Prima

## Pendidikan Non Formal

2022 – 2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI)  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

2021 – 2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA)  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

## Aktivitas dan Pelatihan

2024 : Peserta Pelatihan Software Statistik SmartPLS di Fakulta Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

2024 : Peserta Praktek Kerja Lapangan di Telkom Akses Malang

2023 : Peserta Kuliah Kerja Mahasiswa di Desa Tanggung Kabupaten Malang