

## Innovation, Theory & Practice Management Journal

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SEMARANG

Available Online: <https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/jitpm>

Website : <https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php>

### Dampak Online Fresh Product Delivery Service dan Pakaging Produk selama Pandemi COVID-19 Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Transmart Setiabudi Semarang)

Yohanes Surya Adijaya

Transmart Setiabudi Semarang

Email : [it28yohanessurya@gmail.com](mailto:it28yohanessurya@gmail.com)

**Abstrak:** Saat ini, dengan munculnya *e-commerce* di Indonesia, orang hanya tinggal di rumah, membeli barang secara *online* dan mengirimkannya langsung ke rumah. Semua dapat dilakukan dengan beberapa klik atau ketukan. Dengan mempertimbangkan kemudahan ini, minat belanja *online* semakin meningkat. *E-commerce* di Indonesia tumbuh signifikan sejak beberapa tahun terakhir. Dalam survei terbaru yang dilakukan oleh Barometer Konsumen Google bersama toko *online Elevenia*, Jumlah transaksi *online* di Indonesia meningkat, 78% responden berbelanja *online* melalui gadget seluler. di Indonesia mencatat 41% penjualannya berasal dari Jakarta, namun enam bulan kemudian angka ini turun menjadi 22%. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya konsumen di Jakarta yang rutin berbelanja online, konsumen di luar Jakarta juga memberikan kontribusinya terhadap pasar *e-commerce* di Indonesia, termasuk masyarakat di kota Semarang. Dengan semakin merabahnya perkembangan *industri e-commerce Transmart* berinovasi dengan meluncurkan *Transmart Home Dilevery (THD)* diharap mampu membantu memenuhi kebutuhan harian masyarakat terutama produk *fresh food* namun tetap meminimalisir penyebaran virus corona (Covid-19). Dengan semakin maraknya perkembangan perbelanjaan online Transmart hadir dengan memberikan pelayanan yang aman, praktis dan juga nyaman bagi pelanggan.

Riset yang dilakukan oleh *Association of E-commerce Indonesia (IDEA)*, Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres) menemukan bahwa produk *fesyen* mendominasi pasar *e-commerce* sebagai produk yang paling sering dibeli, diikuti oleh gadget seluler, elektronik konsumen, buku dan majalah, dan bahan makanan. Dengan berkembangnya *e-commerce*, persaingan antar toko *online* menjadi semakin ketat. Banyak perusahaan perlu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang berubah-ubah. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, perusahaan harus memahami pentingnya kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan membeli produk lagi, membicarakan produk dengan baik kepada orang lain. Terutama di pasar *e-commerce* jika orang menemukan produk serupa dengan harga lebih rendah dan kualitas lebih tinggi, mereka dapat dengan mudah pindah dan membeli dari pesaing yang lebih gesit. Masalah belanja *online* lainnya adalah layanan pengiriman yang buruk yang mengakibatkan kedatangan produk terlalu lama atau bahkan rusak. Layanan pengiriman sangat penting dalam *e-commerce*, karena merupakan tahap terakhir dari proses pemenuhan pesanan dan dari sudut pandang konsumen, yang paling kritis. Pengiriman tepat waktu dan andal harus menjadi prioritas nomor satu dan sangat penting untuk keberhasilan setiap toko online. Penelitian ini mengambil obyek di Transmart

Setiabudi Kota Semarang, karena masa pandemi COVID-19 ini meluncurkan layanan pesan antar Transmart Home Dailivery (THD) yang dapat diakses melalui website *thd.transretail.co.id* ataupun dengan cara scan QR code yang terdapat pada seluruh sosial media Transmart Carrefour. Peluncuran layanan pesan antar ini diharap mampu membantu memenuhi kebutuhan harian masyarakat terutama produk *fresh food*, namun tetap meminimalisir penyebaran virus corona (Covid-19). Permasalahan yang diangkat penelitian ini adalah bagaimanakah dampak *online fresh product delivery service* dan packaging produk dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini sesuai renstra Universitas 17 Agustus 1945 dalam topik tata kelola bisnis perusahaan.

**Kata Kunci:** Online Fresh Product Delivery Service, product packaging, loyalty konsumen, cosument sanctification

---

## PENDAHULUAN

Saat ini, dengan munculnya e-commerce, orang hanya tinggal di rumah, membeli barang secara online dan mengirimkannya langsung ke rumah. Semua dapat dilakukan dengan beberapa klik/ ketukan. Dengan mempertimbangkan kemudahan, minat belanja online semakin meningkat. *E-commerce* di Indonesia tumbuh signifikan sejak beberapa tahun terakhir. Dalam survei terbaru yang dilakukan oleh Barometer Konsumen Google bersama toko online Elevenia, sebagaimana dikutip oleh (1), terungkap bahwa jumlah transaksi online di Indonesia meningkat, 78% responden berbelanja online melalui gadget seluler. Lebih lanjut, (2) menyatakan bahwa masyarakat di kota-kota kecil di Indonesia sudah mulai berbelanja secara online. Pada 2012, sebuah perusahaan e-commerce di Indonesia mencatat 41% penjualannya berasal dari Jakarta, namun enam bulan kemudian angka ini turun menjadi 22%. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya konsumen di Jakarta yang rutin berbelanja online, konsumen di luar Jakarta juga memberikan kontribusinya terhadap pasar e-commerce, termasuk masyarakat di kota Semarang.

Riset *Association of E-commerce* Indonesia (IDEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres) menemukan bahwa produk fesyen mendominasi pasar *e-commerce* sebagai produk yang paling sering dibeli, diikuti oleh gadget seluler, elektronik konsumen, buku dan majalah, dan bahan makanan. Dengan berkembangnya *e-commerce*, persaingan antar toko *online* menjadi semakin ketat. Banyak perusahaan perlu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang berubah-ubah. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, perusahaan harus memahami pentingnya kepuasan pelanggan. (3) menyatakan bahwa kepuasan adalah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, untuk mempertahankan dan menumbuhkan konsumen dan menuai nilai seumur hidup pelanggan mereka. Pelanggan yang puas akan membeli produk lagi, membicarakan produk dengan baik kepada orang lain.

Kualitas produk dan layanan pengiriman adalah karakteristik *offline* dari toko *online* (1). Salah satu masalah belanja *online* yang dikeluhkan kebanyakan orang adalah adanya perbedaan spesifikasi produk di website dengan kualitas produk asli saat diterima. Kualitas produk penting dalam *e-commerce* untuk membantu menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan serta mengurangi risiko dan biaya penggantian barang yang rusak. Jika perusahaan membuat produk berkualitas rendah yang tidak terlalu bagus, orang tidak akan membelinya. Terutama di pasar *e-commerce* jika orang menemukan produk serupa dengan harga lebih rendah dan kualitas lebih tinggi, mereka dapat dengan mudah pindah dan membeli dari pesaing yang lebih gesit. Masalah belanja *online* lainnya adalah layanan pengiriman yang buruk yang mengakibatkan kedatangan produk terlalu lama atau bahkan rusak. Layanan pengiriman sangat penting dalam *e-commerce*, karena merupakan tahap terakhir dari proses pemenuhan pesanan dan dari sudut pandang konsumen, yang paling kritis. Pengiriman tepat

waktu dan andal harus menjadi prioritas nomor satu dan sangat penting untuk keberhasilan setiap toko online.

Transmart meluncurkan layanan pesan antar Transmart Home Dailivery (THD) yang dapat diakses melalui website *thd.transretail.co.id* ataupun dengan cara scan QR code yang terdapat pada seluruh sosial media Transmart Carrefour. Peluncuran layanan pesan antar ini diharap mampu membantu memenuhi kebutuhan harian masyarakat terutama produk *fresh food*, namun tetap meminimalisir penyebaran virus corona (Covid-19). Dengan semakin maraknya perkembangan perbelanjaan online Transmart hadir dengan memberikan pelayanan yang aman, praktis dan juga nyaman bagi pelanggan. Permasalahan yang diangkat penelitian ini adalah bagaimanakah dampak *online fresh product delivery service* dan pakaging produk dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## KAJIAN PUSTAKA

### Loyalitas Konsumen

Menurut (4) loyalitas didefinisikan sebagai perilaku pembelian berulang karena sikap positif dan menikmati keuntungan, sehingga berperilaku konsisten dalam pembelian akibat dari pengambilan keputusan psikologis. Loyalitas pelanggan membantu dalam membangun kepuasan dan kepercayaan terhadap layanan atau produk. Ketika pelanggan loyal terhadap produk, maka akan ada jaminan bahwa pelanggan akan mendukung produk, sehingga meningkatkan penjualan dan menghindari kebangkrutan. (2) menyebutkan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, yang menyebabkan pengulangan pembelian pada merek yang sama. (5) menyebutkan bahwa Loyalitas merek adalah ukuran sejauh mana konsumen setia pada merek tertentu selama periode waktu tertentu, yang menekankan pembelian ulang yang konsisten terhadap merek yang sama.

Loyalitas terhadap suatu toko merupakan sesuatu hal yang menguntungkan bagi toko, dimana loyalitas dibangun atas dasar pengalaman yang menyenangkan yang dialami pelanggan (5). Menurut (6) loyalitas pelanggan sebagai fungsi pengalaman masa lampau. Pertama kali masuk ke dalam toko, pelanggan akan mengamati secara seksama mulai dari karakteristik pelayanan sebuah toko, produk yang ditawarkan hingga karakteristik fisik sebuah toko mendapat perhatian dari pelanggan. Evaluasi yang ada dalam diri pelanggan akhirnya membentuk citra toko tertentu di benak pelanggan. Jika hasil evaluasinya memberikan citra positif, maka pelanggan tersebut cenderung akan berbelanja kembali ke toko tersebut. Jika terjadi sebaliknya, maka konsumen akan mencari toko lain yang memberikan kepuasan.

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian (3). Harapan itu sendiri, menurut (6) dapat didefinisikan sebagai kepercayaan seseorang terhadap kemampuan suatu produk pada suatu waktu di masa yang akan datang. Harapan dapat dibagi menjadi komponen, yaitu kemungkinan yang terjadi dan evaluasi dari yang terjadi (3). Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan-harapan pelanggan dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila harapan sesuai dengan harapan yang diterima. (3) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tinggi apabila nilai yang dirasakan melebihi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dipandang sebagai indikator masa depan kesuksesan finansial bagi perusahaan. Manfaat kepuasan pelanggan sering dikaitkan dengan loyalitas pelanggan yang tinggi, atau melakukan pembelian dari pemasok yang sama (7). Kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai evaluasi produk atau layanan yang terjadi setelah pembelian dengan mempertimbangkan harapan pelanggan sebelum membeli. Temuan (8) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen signifikan dengan loyalitas.

$H_1$  = Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen

### **Online Fresh Product Delivery Service**

(9) menyatakan bahwa jasa pengiriman merupakan mata rantai dalam rantai pasok yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan disebut sebagai penggerak kepuasan pelanggan. menyatakan bahwa dalam belanja online, pengiriman yang andal, aman, dan tepat waktu merupakan tujuan mendasar dan integral dari pembelian online. Pelanggan cenderung membeli produk di rumah dan mereka membutuhkan pengiriman produk yang diinginkan dengan aman, andal, dan cepat di tempat tujuan. Dalam online, permainan pengiriman yang tepat waktu dan andal memiliki peran penting untuk memenuhi harapan pelanggan dan membuat pelanggan puas. Pelanggan dapat beralih dengan sangat mudah dari satu web ke halaman web lain hanya dengan sekali klik atau bahkan pelanggan beralih ke pengecer klik dan mortar konvensional karena pengiriman produk yang terlambat, tidak aman, dan tidak diinginkan. Dapat disimpulkan bahwa pengiriman layanan adalah layanan yang diselenggarakan oleh pemasok atau toko untuk membawa barang ke pelanggan.

Online Food Delivery merupakan layanan Online-to-offline (O2O) platform atau aplikasi mengumpulkan banyak restoran secara bersamaan serta menampilkan segala pilihan menu untuk konsumen yang selanjutnya akan diantarkan kepada konsumen yang selanjutnya akan diantarkan kepada konsumen dengan waktu yang sangat singkat (10). Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh sistem online dengan kepuasan pelanggan. Ishak, (2008) menjelaskan adanya hubungan antara kepuasan dalam belanja online dengan penyebab berupa karakteristik situs dan hasil dari setelahnya akan mendapatkan konsumen yang komit dan dapat melakukan komunikasi WOM. Melis et al., (2015) menjelaskan bahwa pengalaman yang cukup banyak atau lebih dari satu kali pembelian akan dapat menyebabkan loyalitas ke sebuah toko online, terutama mereka akan puas jika banyak pilihan yang ditawarkan oleh toko online tersebut.

$H_2$  = Online Fresh Product Delivery Service berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen

$H_3$  = Online Fresh Product Delivery Service berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen

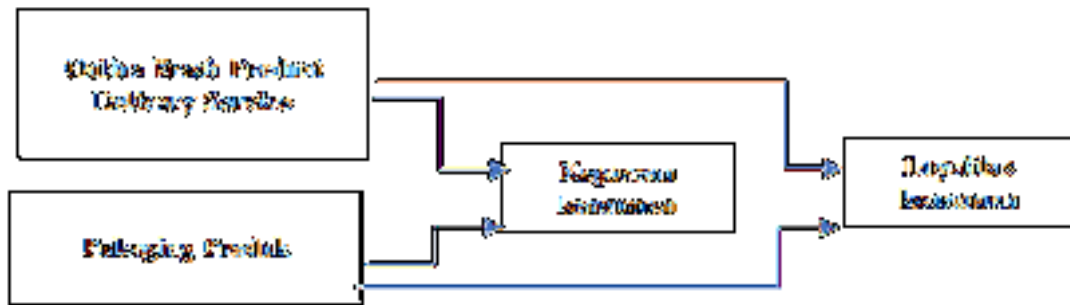
### **Pakaging Produk**

Pengemasan adalah teknologi membungkus atau melindungi produk untuk distribusi, penyimpanan, penjualan, dan penggunaan. Pengemasan memiliki jenis yang membantu pendistribusian sekaligus melindungi produk. Ada empat jenis kemasan: 1). Paket Utama: adalah jenis yang bersentuhan langsung dengan produk yang memberikan penghalang pelindung awal dan biasanya utama. 2). Paket Sekunder: pembawa distribusi fisik dan kadang-kadang dirancang sedemikian rupa sehingga dapat digunakan di gerai ritel untuk tampilan paket utama. 3). Paket Tersier: terdiri dari sejumlah paket sekunder. 4). Paket Kuartir: umumnya merupakan wadah logam dengan panjang hingga 12 m yang dapat menampung banyak palet dan bersifat intermodal. Artinya, dapat dipindahkan ke atau dari kapal kereta api, dan truk flatbed dengan crane. Sebenarnya mengemas dan kemasan memiliki arti yang berbeda. Mengemas adalah tindakan membungkus atau menutup suatu barang atau sekelompok barang. Sedangkan kemasan mengacu pada objek fisik itu sendiri. Penelitian terdahulu dari (11) menjelaskan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hasil penelitian ini pun senada dengan penelitian (8)

dan (12) yang menyatakan bahwa desain kemasan memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

H<sub>4</sub> = Pakaging produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen

H<sub>5</sub> = Pakaging produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen



Gambar 1 : Model Kerangka Berfikir Penelitian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal dimana akan menyelidiki pengaruh Online Fresh Product Delivery Service dan Pakaging Produk terhadap kepuasan pelanggan dan Loyalitas konsumen. Menurut (13), penelitian kausal menguji apakah suatu peristiwa menyebabkan peristiwa lain atau tidak.

Populasi dan Sampel Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang yang pernah mengalami belanja online di Transmart Setiabudi kota Semarang. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* dan metode *snowball sampling* Menurut (14) ukuran sampel harus berada antara lima dan sepuluh kali jumlah variabel independen untuk jenis analisis multivariat. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden untuk membuktikan bahwa ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari jumlah minimum. Metode Pengumpulan Data dalam penelitian ini berasal dari satu sumber yaitu data primer untuk dijadikan suatu hasil. (13) mendefinisikan data primer sebagai informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti tentang variabel-variabel yang diminati untuk tujuan tertentu penelitian. Data primer yang digunakan dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner tentang variabel-variabel yang diteliti.

### Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Nama Variabel dan definisi	Indikator
1	Online Fresh Product Delivery Service: Didefinisikan sebagai layanan yang diselenggarakan oleh Transmart untuk mengantarkan barang fresh kepada pelanggan. (10)	a. Fast Respon b. Di kirim saat itu juga c. Keamanan produk
2	Pakaging Produk: Pengemasan adalah teknologi membungkus atau melindungi produk untuk distribusi, penyimpanan, penjualan, dan penggunaan (12)	a. Bahan b. Desain c. Pewarnaan d. Logo

<p>3</p>	<p><b>Kepuasan pelanggan:</b></p> <p>Adalah respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian.</p> <p>(4)</p>	<p>a. Mengulang pembelian.  b. Dengan sukarela merekomendasikan pada orang lain untuk membeli produk perusahaan.  c. Melanjutkan berlangganan.  a. Membeli barang hanya di satu tempat.</p>
<p>4</p>	<p><b>Loyalitas konsumen:</b></p> <p>Adalah keinginan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan dalam jangka panjang, membeli barang dan jasa hanya dari satu tempat saja dan secara berulang-ulang, serta secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain.</p> <p>(6)</p>	<p>a. Pembelian ulang  b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut,  c. Selalu menyukai merek tersebut,  d. Tetap memilih merek tersebut  e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik  f. Merekomendasikan merek tersebut</p>

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1 s/d 5. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan. Skala ini merupakan suatu skala psikometrik yang biasa diaplikasikan dalam angket dan paling sering digunakan untuk riset yang berupa survei. Setiap responden diminta untuk memberikan pendapat terhadap suatu pernyataan. Jawaban untuk setiap pernyataan terdiri dari 5 kategori: Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah struktural equation model (SEM). Menurut (14) SEM adalah salah satu kajian bidang statistika yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah penelitian, dimana peubah bebas maupun peubah respon adalah peubah yang tak terukur. Terdapat dua model persamaan struktural yaitu SEM berdasarkan pada covariance (CBSEM) dan SEM berbasis component (PLS). Pendekatan *component based* dengan PLS menguji model kausalitas/teori ke *component based predictive model*. PLS dapat menganalisis variabel laten yang dibentuk dengan indikator reflektif dan indikator formatif. Ukuran sampel dalam PLS ditentukan dengan salah satu aturan (14), yaitu 10 x jumlah indikator formatif dan atau 10 x jumlah jalur struktural pada inner model sebagai alternatif dari dua aturan diatas. Pengujian selanjutnya dalam Outer model untuk menuji hubungan antar variabel laten.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Sebelum melakukan analisis Exploratory Factor Analysis (EFA), menguji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) untuk mengukur kecukupan pengambilan sampel dan Bartlett's Test of Sphericity untuk menyelidiki faktor reliabilitas data. KMO yang dihasilkan dengan nilai

tinggi 0,792 menyiratkan kesesuaian data untuk EFA dan statistik uji dinyatakan signifikan ditunjukkan oleh Bartlett's Test of Sphericity ( $p < 0,001$ ).

Tabel 2. Uji kecukupan sampel Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.772
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2633.271
	Df	466
	Sig	.000

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Tabel 3. Measurement Statistics of Construct Scales

Construct	Dimensi dan Indikator	Mean	SD	Loading Faktors	Reliability	Variance Explained
Loyalitas Konsumen	1. Konsisten	5,21	0,804	,312	0,610	0,774
	2. Repeat Buying	5,31	0,931	,413		
	3. Kesetiaan Konsumen	5,35	0,858	,379		
Kepuasan Konsumen	1. Kualitas Pelayanan	5,45	0,722	,785	0,595	0,841
	2. Kualitas Produk	5,48	0,711	,745		
	3. Harga	5,23	0,733	,658		
Online Fresh Product Delivery Service	1. Aman	5,67	0,954	,792	0,562	0,711
	2. Tepat Waktu	5,89	0,832	,670		
	3. Cepat	5,12	0,798	,689		
Packaging Produk	1. Hygiene	5,33	0,743	,716	0,544	0,751
	2. Food Safety	5,65	0,765	,669		
	3. Efektivitas	5,43	0,734	,744		
	4. Desain Aergonomis	5,56	0,922	,676		
	5. Mudah Dikenali	5,88	0,812	,643		

Sumber : Data primer diolah, 2021

### Structural model assessment

Gambar 3 Hasil model menunjukkan bahwa data sesuai dengan baik. Chi-square signifikan  $\chi^2 = 59.208$   $df = 71$ ,  $p = .840$ . CMIN /  $df$  adalah .834, jauh di bawah batas maksimum 2.0, GFI = .938 dan AGFI = .908, CFI = 1.000 ; TLI = 1.024 juga di atas .95, dan RMSEA = .000 juga cocok karena di bawah .05. Dari Gambar 3 dapat disimpulkan structural model assessment dinyatakan fit dengan data.

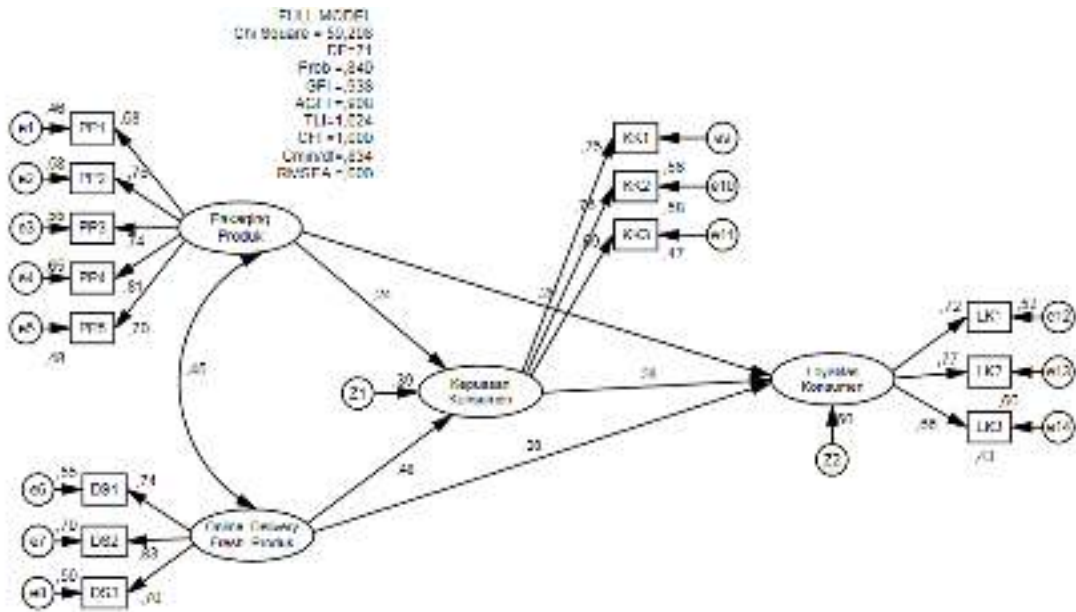


Figure 3 : Gambar struktural equation model

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai rasio kritis (CR) dan *p-value* dari kausalitas yang dibangun dalam kerangka pikir. Jika *p-value* kurang dari .05, maka kausalitas dalam model penelitian disimpulkan signifikan.

Tabel 4. Standardized Regression Weights

Path	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Kepuasan Konsumen ← Pakaging Produk	,251	,121	2,070	,038	Signifikan
Kepuasan Konsumen ← Online Delivery Fresh Produk	,574	,158	3,639	***	Signifikan
Loyalitas Konsumen ← Kepuasan Konsumen	,301	,108	2,790	,005	Signifikan
Loyalitas Konsumen ← Pakaging Produk	,235	,093	2,532	,011	Signifikan
Loyalitas Konsumen ← Online Delivery Fresh Produk	,266	,123	2,155	,031	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2022).

Pakaging Produk terhadap Kepuasan Konsumen 0,251 dengan tingkat signifikan 0,038 berada di bawah cut of value 0,05, maka dapat diartikan bahwa Pakaging Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Pengaruh Online Delivery Fresh Produk terhadap Kepuasan Konsumen 0,574 dengan tingkat signifikan \*\*\* (<0,01) berada di bawah cut of value 0,05, maka dapat diartikan bahwa Online Delivery Fresh Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Pengaruh Pakaging Produk terhadap Loyalitas Konsumen 0,235 dengan tingkat signifikan 0,011 berada di bawah cut of value 0,05, maka dapat diartikan bahwa Pakaging Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Pengaruh Online Delivery Fresh Produk terhadap Loyalitas Konsumen 0,266 dengan tingkat signifikan 0,031 berada di bawah cut of value 0,05, maka dapat diartikan bahwa Online Delivery Fresh Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Pengaruh Online Delivery Fresh Produk terhadap Loyalitas Konsumen 0,266 dengan tingkat signifikan 0,003 berada di bawah cut of value 0,05, maka dapat diartikan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.



## KESIMPULAN DAN SARAN

Menyimpulkan bahwa semakin baik proses packaging produk dan proses pengiriman produk fresh, maka berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, serta kepuasan konsumen yang semakin banyak memiliki pengaruh pada loyalitas Konsumen. Hal ini memfasilitasi peluang bagi perusahaan untuk mendorong meningkatkan pelayanan di masing-masing divisi di gerai-gerai retail.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aksar M, Kayani M bilal, Murad A. A Study of Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Restaurant and Hotel Industry of Pakistan. *Glob J Emerg Sci* [Internet]. 2019;1(2):137–51. Available from: [www.gjoes.org](http://www.gjoes.org).
- Al-Dmour A. The international journal of accounting and business society. *Int J Account Bus Soc*. 2021;26(1):56–89.
- Ashaduzzaman M, Mahbub F. Understanding the Role of Packaging Elements on Buying Detergent Powder in Dhaka City: A study on Bangladesh. *Asian J Bus Res*. 2016;6(1).
- Cronin JJ, Taylor SA. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *J Mark*. 1992;56(3):55.
- Darsono LI. OYALTY & DISLOYALTY: SEBUAH PANDANGAN KOMPREHENSIF DALAM ANALISA LOYALITAS PELANGGAN Licen. 2004;8(1):163–73.
- Deliya MM, Parmar BJ. Role of Packaging on Consumer Buying Behavior–Patan District. *Glob J Manag Bus Res*. 2012;12(10):49–67.
- Downs FS. Handbook of Research Methodology. *Dimens Crit Care Nurs*. 1990;9(1):60.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt M. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. Sage. 2017;165.
- Kiseleva EM, Nekrasova ML, Mayorova MA, Rudenko MN, Kankhva VS. International Review of Management and Marketing Special Issue on “Management of Systems of Socio-Economic and Legal Relations in Modern Conditions of Development of Education and Society” The Theory and Practice of Customer Loyalty Management and Customer Focus in the Enterprise Activity. *Int Rev Manag Mark* | [Internet]. 2016;6(S6):95–103. Available from: <http://www.econjournals.com>
- Lau T, Ng D. Online Food Delivery Services : Making Food Delivery the New Normal. *J Mark Adv Pract*. 2019;1(1):17.
- Nurbayti. Tren Pengguna Aplikasi Go-Food di Era Digital (Studi Fenomenologi Pengguna Go-Food di Universitas Amikom Yogyakarta). *J Komunikasi, Masy dan Keamanan*. 2019;1(1):1–10.
- Reddy PVVK, Shankar AU, Ajitha P. Consequences of customer satisfaction in organized food and grocery retailing: An empirical analysis in Andhra Pradesh. *Int J Appl Bus Econ Res*. 2016;14(14):521–44.
- Suciningrum F, Usman O. The Effect of Product Quality, Service Quality, and Product Price on Customer Satisfaction in Shopee. *SSRN Electron J*. 2021;4(1):1189–99.
- Uncles MD, Dowling GR, Hammond K. Customer loyalty and customer loyalty programs. *J Consum Mark*. 2003;20(4–5):294–316.