

MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI LAYANAN DIGITAL: ANALISIS EXPECTATION CONFIRMATION MODEL PADA APLIKASI DELIVERY RESTORAN CEPAT SAJI DI MEDAN

M. Asyari Syahab¹, Muammar Rinaldi², Bambang Sutejo³, Adam Nurkholik⁴

^{1,3}Universitas Battuta, Medan

^{2,4}Universitas Negeri Medan, Sumatera Utara

e-mail: ¹arisyahab1987@gmail.com, ²muammar@unimed.ac.id,

³benkbenksutejo78@gmail.com, ⁵a.nurkholik@unimed.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the level of confirmation of user expectations regarding the actual performance of delivery applications, examine the influence of perceived usefulness and satisfaction on continuance intention, and formulate data-driven customer retention strategies for fast-food businesses in Medan to minimize churn rates. A quantitative explanatory approach was employed, adopting Bhattacharjee's Expectation-Confirmation Model (ECM) framework. This model was selected due to its strength in explaining post-adoption technology behavior—making it more relevant for loyalty studies than initial adoption models (such as TAM). The variables examined include Confirmation, Perceived Usefulness, Satisfaction, and Continuance Intention. Data were collected via a survey of active delivery app users in Medan and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) to test the validity of the ECM within the local context. Hypothesis testing results indicate that confirmation serves as a primary foundation, exerting a positive and significant influence on perceived usefulness, customer satisfaction, and directly on continuance intention; this confirms that the alignment between expectations and actual application performance drives an overall positive user experience. Furthermore, perceived usefulness proved to be a crucial antecedent significantly driving customer satisfaction, while customer satisfaction emerged as the strongest predictor of continuance intention, displaying the highest path coefficient among all variables tested.*

Keyword: *Expectation Confirmation; Customer Loyalty; Perceived Benefits.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat konfirmasi harapan pengguna terhadap kinerja aktual aplikasi delivery, menguji pengaruh persepsi manfaat dan kepuasan terhadap niat penggunaan berkelanjutan dan merumuskan strategi retensi pelanggan berbasis data bagi pelaku usaha restoran cepat saji di Medan untuk meminimalisir churn rate. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori dengan mengadopsi kerangka kerja Expectation Confirmation Model (ECM) dari Bhattacharjee. Model ini dipilih karena keunggulannya dalam menjelaskan perilaku pasca-adopsi teknologi, yang lebih relevan untuk studi loyalitas dibandingkan model adopsi awal (seperti TAM). Variabel yang diteliti meliputi Confirmation (Konfirmasi Harapan), Perceived Usefulness (Persepsi Manfaat), Satisfaction (Kepuasan), dan Continuance Intention (Niat Berkelanjutan/Loyalitas). Data dikumpulkan melalui survei terhadap pengguna aktif aplikasi delivery di Medan dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji validitas model ECM dalam konteks lokal. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konfirmasi harapan (confirmation) merupakan fondasi utama yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat, kepuasan pelanggan, serta secara langsung terhadap niat berkelanjutan, yang menegaskan bahwa kesesuaian antara ekspektasi dan kinerja aktual aplikasi mendorong pengalaman positif pengguna secara menyeluruh. Selanjutnya, persepsi manfaat (perceived usefulness) terbukti menjadi anteseden penting yang secara signifikan

mendorong kepuasan pelanggan, sementara kepuasan pelanggan (satisfaction) ditemukan sebagai prediktor terkuat terhadap niat berkelanjutan (continuance intention), dengan koefisien jalur tertinggi di antara seluruh variabel yang diuji.

Kata kunci: Konfirmasi Harapan; Loyalitas Pelanggan; Persepsi Manfaat.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah merombak lanskap ekonomi global secara fundamental, mengubah cara bisnis beroperasi dan cara konsumen berinteraksi dengan penyedia layanan (Aryadita, 2019; Syaifuddin, 2024). Di era Society 5.0 saat ini, teknologi bukan lagi sekadar alat pendukung, melainkan menjadi ekosistem utama dalam transaksi ekonomi. Sektor industri makanan dan minuman (Food and Beverage) merupakan salah satu sektor yang mengalami dampak disrupsi teknologi paling signifikan, terutama melalui adopsi aplikasi layanan pesan-antar (food delivery apps) (Ibdalsyah, 2019; Horax, 2017; Rachmaniyah, 2020). Fenomena ini tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat dari dine-in menjadi delivery, tetapi juga menuntut pelaku usaha restoran cepat saji untuk mendefinisikan ulang strategi pelayanan mereka. Di Indonesia, khususnya di kota-kota metropolitan seperti Medan, penggunaan aplikasi pihak ketiga (seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood) maupun aplikasi proprietary milik restoran telah menjadi kebutuhan primer bagi kaum urban yang mengutamakan efisiensi waktu dan kenyamanan.

Kota Medan, sebagai pusat ekonomi dan kuliner di Sumatera Utara, memiliki karakteristik pasar yang unik dengan tingkat persaingan industri restoran cepat saji yang sangat ketat. Pertumbuhan gerai restoran cepat saji, baik waralaba internasional maupun lokal, meningkat pesat seiring dengan tingginya permintaan masyarakat. Namun, ketergantungan pada teknologi memunculkan paradoks baru: kemudahan akses sering kali berbanding terbalik dengan loyalitas pelanggan (Safitri et al.,

2025; Noventa, 2024). Konsumen digital di Medan cenderung memiliki switching cost yang rendah; mereka dengan mudah berpindah dari satu restoran ke restoran lain hanya karena perbedaan kualitas antarmuka aplikasi, kecepatan pengantaran, atau ketersediaan promo. Oleh karena itu, memahami dimensi E-Service Quality (kualitas layanan elektronik) yang benar-benar memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi krusial (Werthi & Adi Putra, 2024; Sofian, 2025). Isu ini bukan lagi sekadar masalah teknis, melainkan masalah keberlanjutan bisnis (business sustainability).

Penelitian ini memiliki relevansi strategis yang kuat dengan visi pembangunan nasional. Secara spesifik, penelitian ini selaras dengan Asta Cita Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia, khususnya pada Cita ke-3, yaitu "Meningkatkan lapangan kerja yang berkualitas, mendorong kewirausahaan, mengembangkan industri kreatif, dan melanjutkan pengembangan infrastruktur", serta Cita ke-5 yang menekankan pada "Melanjutkan hilirisasi dan industrialisasi untuk meningkatkan nilai tambah di dalam negeri". Dalam konteks ini, hilirisasi tidak hanya dimaknai sebagai pengolahan sumber daya alam, tetapi juga hilirisasi digital di sektor jasa makanan. Penguatan restoran cepat saji melalui optimalisasi layanan digital akan mendorong efisiensi ekonomi, memperkuat kewirausahaan lokal di Medan, dan menciptakan ekosistem bisnis yang lebih tangguh.

Lebih lanjut, urgensi penelitian ini juga berpijak pada Rencana Induk Riset Nasional (RIRN) 2017-2045. Penelitian ini masuk dalam fokus riset Sosial Humaniora, Seni Budaya, dan Pendidikan, khususnya pada tema

penguatan ekonomi dan tata kelola pemerintahan yang mendukung daya saing bangsa. Melalui kajian ini, diharapkan ditemukan model strategi layanan digital yang tidak hanya meningkatkan profitabilitas jangka pendek, tetapi juga membangun ketahanan ekonomi sektor kuliner di tengah gempuran digitalisasi global, sejalan dengan visi Indonesia Emas 2045 untuk menjadi negara dengan ekonomi terkuat di dunia (Gumilar, 2025; Rusliani, 2025).

Penelitian ini mendesak untuk dilakukan guna memberikan blueprint strategis bagi manajemen restoran cepat saji tentang variabel layanan digital mana (keandalan sistem, responsivitas, desain visual, atau keamanan privasi) yang paling signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Horax, 2017; Muchsin et al., 2025; Angellina et al., 2025). Tanpa data empiris ini, keputusan manajerial hanya akan didasarkan pada intuisi yang berisiko tinggi di tengah pasar yang volatil.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka permasalahan utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah ketidakpastian mengenai faktor-faktor dalam layanan digital yang efektif membangun loyalitas pelanggan restoran cepat saji di Medan. Secara rinci, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan digital (E-Service Quality) yang terdiri dari dimensi efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan pesanan (fulfillment), dan privasi terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi delivery pada restoran cepat saji di Medan?
2. Apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas layanan digital dengan loyalitas pelanggan pada konteks restoran cepat saji di Medan?
3. Strategi manajerial berbasis digital seperti apa yang paling efektif diterapkan oleh restoran cepat saji di Medan untuk meningkatkan retensi

pelanggan sesuai dengan karakteristik perilaku konsumen lokal dan visi ekonomi digital nasional?

State of the art dalam penelitian ini dipetakan dari keterbatasan studi terdahulu yang ditampilkan dalam diagram, di mana riset sebelumnya memiliki fokus yang berbeda secara geografis maupun variabel. Dari pemetaan ini, terlihat adanya kesenjangan (gap) di mana belum ada penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan analisis kualitas layanan digital pada restoran cepat saji di Medan dengan pendekatan perilaku pasca-adopsi yang mendalam (Pratama & Lestari, 2022; Lubis, 2023).

Kebaruan (novelty) penelitian ini dirancang untuk mengisi celah teoretis tersebut dengan membedah perilaku pasca-adopsi menggunakan Expectation Confirmation Model (ECM) serta E-Service Quality Theory di bawah payung Relationship Marketing Theory (Aqdi & Yusmita, 2024; Yusridar et al., 2025; Abidin, 2024; Wandira et al., 2024). Berbeda dengan riset sebelumnya yang mungkin hanya melihat ketertarikan awal, penelitian ini menganalisis bagaimana "konfirmasi harapan" (perbandingan ekspektasi vs realita) secara spesifik memengaruhi keputusan pengguna untuk setia (loyal), bukan sekadar mencoba. Hal ini memberikan kontribusi baru berupa wawasan yang lebih tajam mengenai fenomena churn rate (tingkat perpindahan pelanggan) yang krusial bagi keberlangsungan bisnis restoran cepat saji.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research (penelitian penjelasan) yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Penelitian dilaksanakan mengikuti alur terstruktur yang terbagi menjadi empat tahapan utama, dengan pembaruan pada

spesifikasi teknis analisis dan pengujian model.

Desain dan Tahapan Penelitian

Proses penelitian dibagi menjadi empat tahapan yang saling terintegrasi: Tahap 1 (Konseptualisasi): Identifikasi masalah dan perumusan instrumen oleh Ketua Peneliti. Pada tahap ini juga dirumuskan hipotesis penelitian berdasarkan telaah literatur (Model ECM dan E-Service Quality). Tahap 2 (Pengumpulan Data): Penyebaran kuesioner daring berbasis skala Likert 1–5 oleh Anggota Peneliti 1, dilanjutkan dengan tabulasi dan validasi kelengkapan data.

Tahap 3 (Pengolahan dan Analisis): Meliputi statistik deskriptif, pengujian model pengukuran (outer model), dan pengujian model struktural (inner model) menggunakan SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Tahap 4 (Interpretasi dan Pelaporan): Penarikan kesimpulan dan perumusan rekomendasi strategis.

Populasi, Sempel dan Analisis data

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif aplikasi pesan-antar makanan berbasis digital, meliputi GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, yang pernah melakukan transaksi pembelian pada restoran cepat saji di Kota Medan dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang meliputi berdomisili di Medan, berusia minimal 17 tahun, serta telah melakukan minimal tiga kali transaksi delivery restoran cepat saji selama periode tersebut. Mengacu pada aturan umum estimasi SEM-PLS (rule of thumb Hair et al., 2019) yang mensyaratkan 5 hingga 10 kali jumlah indikator formatif, serta dengan mempertimbangkan total indikator penelitian ini yang berjumlah sekitar 20 butir pernyataan, maka ukuran sampel ditetapkan sebanyak 200 responden guna menjamin stabilitas

estimasi dan kekuatan uji statistik. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Teknik analisis data dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Pada evaluasi model pengukuran, indikator reflektif diuji validitas dan reliabilitasnya dengan kriteria loading factor $> 0,70$, Composite Reliability (CR) $> 0,70$, serta Average Variance Extracted (AVE) $> 0,50$ untuk validitas konvergen, sementara validitas diskriminan diuji melalui kriteria Fornell-Larcker dan rasio HTMT (Heterotrait-Monotrait) $< 0,90$.

Pada evaluasi model struktural, pengaruh kausal antar konstruk laten diuji melalui analisis jalur yang mencakup pengaruh empat dimensi kualitas layanan digital (efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan pesanan, dan privasi) terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping (resampling sebanyak 5.000 kali) untuk memperoleh nilai t-statistik dan p-value, dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar $\alpha = 5\%$. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi varians yang dijelaskan oleh model, sementara effect size (f^2) dihitung untuk melihat besaran kontribusi setiap variabel prediktor. Untuk menjawab peran mediasi kepuasan pelanggan, pengujian efek tidak langsung (indirect effect) dilakukan dengan pendekatan Variance Accounted For (VAF) dan uji Sobel guna memastikan signifikansi statistik dari jalur mediasi tersebut. Terakhir, kesesuaian model secara keseluruhan dievaluasi menggunakan indeks Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) dengan nilai yang diharapkan kurang dari 0,10 atau 0,08 untuk menunjukkan bahwa model yang diestimasi telah memiliki

tingkat kecocokan yang baik dengan data empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi pesan-antar makanan berbasis digital (GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood) di Kota Medan. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring, seluruh kuesioner yang terkumpul dinyatakan lengkap dan valid untuk dianalisis.

Karakteristik responden menunjukkan dominasi kelompok usia produktif, di mana sebanyak 78,5% responden berada pada rentang usia 17–35 tahun. Latar belakang pendidikan responden didominasi oleh mahasiswa dan karyawan swasta (65,2%). Sebanyak 62,3% responden menyatakan menggunakan aplikasi pesan-antar makanan lebih dari tiga kali dalam sebulan, yang mengindikasikan tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap layanan digital di kalangan konsumen restoran cepat saji di Medan.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0, seluruh indikator reflektif menunjukkan nilai loading factor di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk latennya dengan baik.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	CR	AVE	Ket
Konfirmasi Harapan (CON)	0,879	0,645	Valid & Reliabel

Persepsi Manfaat (PU)	0,892	0,674	Valid & Reliabel
Kepuasan Pelanggan (SAT)	0,907	0,710	Valid & Reliabel
Niat Berkelanjutan (CI)	0,885	0,661	Valid & Reliabel

Nilai Composite Reliability (CR) untuk seluruh variabel berada di atas 0,80, menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Sementara itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk melebihi 0,50, yang berarti lebih dari separuh varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk latennya (validitas konvergen terpenuhi).

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat AVE setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk (kriteria Fornell-Larcker) serta melalui rasio HTMT (Heterotrait-Monotrait). Seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik dan mampu membedakan antar konstruk secara empiris.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten sesuai dengan kerangka Expectation Confirmation Model (ECM) yang diadopsi dari Bhattacharjee (2001). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi varians yang dijelaskan oleh model.

Tabel 2 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R^2	Adjusted R^2	Kategori
Persepsi Manfaat (PU)	0,412	0,408	Moderat
Kepuasan Pelanggan (SAT)	0,596	0,590	Moderat-Kuat

Niat Berkelanjutan (CI)	0,512	0,506	Moderat -Kuat
-------------------------	-------	-------	---------------

Hasil analisis menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan varians Persepsi Manfaat sebesar 41,2% ($R^2 = 0,412$), Kepuasan Pelanggan sebesar 59,6% ($R^2 = 0,596$), dan Niat Berkelanjutan sebesar 51,2% ($R^2 = 0,512$). Ketiga nilai ini tergolong dalam kategori moderat hingga kuat, yang berarti model ECM memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan perilaku pasca-adopsi pengguna aplikasi delivery restoran cepat saji di Medan.

Nilai effect size (f^2) untuk setiap variabel prediktor menunjukkan bahwa Konfirmasi Harapan memiliki kontribusi terbesar terhadap Persepsi Manfaat ($f^2 = 0,386$) dan Kepuasan Pelanggan ($f^2 = 0,294$), sementara Persepsi Manfaat memberikan kontribusi moderat terhadap Kepuasan Pelanggan ($f^2 = 0,178$). Uji kesesuaian model secara keseluruhan menggunakan indeks SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) menghasilkan nilai 0,068, yang berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan ($< 0,08$), sehingga model dinyatakan memiliki tingkat kecocokan yang baik dengan data empiris.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping (resampling 5.000 kali) untuk memperoleh nilai t-statistik dan p-value, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis (Direct Effects)

Hipotesis	Jalur	Koefisien (β)	t-Statistik	p-Value	Keterangan
H1	CO N → PU	0,642	9,876	0,000	Signifikan
H2	CO N → SAT	0,418	5,723	0,000	Signifikan
H3	PU	0,356	4,891	0,000	Signifikan

	→ SAT			0	kan
H4	SAT → CI	0,588	8,432	0,000	Signifikan
H5	CO N → CI	0,182	2,654	0,008	Signifikan

H1: Konfirmasi Harapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Manfaat ($\beta = 0,642$; $p < 0,001$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat konfirmasi harapan pengguna (kesesuaian antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual aplikasi), semakin tinggi pula persepsi manfaat yang dirasakan dari penggunaan aplikasi delivery.

H2: Konfirmasi Harapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($\beta = 0,418$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa konfirmasi harapan secara langsung berkontribusi terhadap kepuasan pengguna, terlepas dari pengaruh tidak langsung melalui persepsi manfaat.

H3: Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($\beta = 0,356$; $p < 0,001$). Pengguna yang merasakan manfaat nyata dari aplikasi delivery cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

H4: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkelanjutan ($\beta = 0,588$; $p < 0,001$). Temuan ini mengonfirmasi bahwa pelanggan yang puas dengan pengalaman digitalnya menunjukkan niat yang kuat untuk terus menggunakan aplikasi delivery di masa mendatang.

H5: Konfirmasi Harapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkelanjutan ($\beta = 0,182$; $p < 0,01$). Selain pengaruhnya melalui kepuasan, konfirmasi harapan juga memiliki pengaruh langsung terhadap niat berkelanjutan, yang mengindikasikan bahwa pengalaman konfirmasi positif secara independen mendorong loyalitas.

Pengujian Efek Mediasi

Untuk menjawab rumusan masalah mengenai peran mediasi dalam model ECM, dilakukan pengujian efek tidak

langsung (indirect effect) menggunakan pendekatan Variance Accounted For (VAF) dan uji Sobel.

Tabel 4 Hasil Uji Efek Mediasi (Indirect Effects)

Jalur Mediasi	Koefisien (β)	t-Statistik	p-Value	VAF	Ket
CON $\rightarrow$ PU $\rightarrow$ SAT	0,229	4,876	0,000	35,4%	Mediasi Parsial
CON $\rightarrow$ SAT $\rightarrow$ CI	0,246	4,213	0,000	57,5%	Mediasi Parsial
CON $\rightarrow$ PU $\rightarrow$ SAT $\rightarrow$ CI	0,135	3,892	0,000	31,5%	Mediasi Parsial

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa seluruh jalur mediasi adalah signifikan ($p < 0,001$). Jalur CON $\rightarrow$ PU $\rightarrow$ SAT (VAF = 35,4%): Persepsi Manfaat berperan sebagai mediasi parsial dalam hubungan antara Konfirmasi Harapan dan Kepuasan Pelanggan. Artinya, konfirmasi harapan memengaruhi kepuasan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan persepsi manfaat.

Jalur CON $\rightarrow$ SAT $\rightarrow$ CI (VAF = 57,5%): Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mediasi parsial yang dominan dalam hubungan antara Konfirmasi Harapan dan Niat Berkelanjutan. Lebih dari setengah pengaruh konfirmasi harapan terhadap niat berkelanjutan terjadi melalui peningkatan kepuasan.

Jalur CON $\rightarrow$ PU $\rightarrow$ SAT $\rightarrow$ CI (VAF = 31,5%): Persepsi Manfaat dan Kepuasan Pelanggan secara berantai memediasi hubungan antara Konfirmasi Harapan dan Niat Berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa konfirmasi harapan mendorong persepsi manfaat, yang kemudian meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya memperkuat niat berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan temuan utama yang mengonfirmasi validitas kerangka Expectation Confirmation Model (ECM) dalam menjelaskan perilaku pasca-adopsi pengguna aplikasi delivery restoran cepat saji di Kota Medan. Model ECM terbukti

memiliki kemampuan prediktif yang baik dengan nilai koefisien determinasi (R^2) untuk niat berkelanjutan sebesar 51,2%, yang berarti lebih dari setengah varians loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konfirmasi harapan (confirmation) merupakan fondasi utama yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat, kepuasan pelanggan, serta secara langsung terhadap niat berkelanjutan, yang menegaskan bahwa kesesuaian antara ekspektasi dan kinerja aktual aplikasi mendorong pengalaman positif pengguna secara menyeluruh. Selanjutnya, persepsi manfaat (perceived usefulness) terbukti menjadi anteseden penting yang secara signifikan mendorong kepuasan pelanggan, sementara kepuasan pelanggan (satisfaction) ditemukan sebagai prediktor terkuat terhadap niat berkelanjutan (continuance intention), dengan koefisien jalur tertinggi di antara seluruh variabel yang diuji.

Hasil pengujian mediasi mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator parsial yang dominan dalam hubungan antara konfirmasi harapan dan niat berkelanjutan, dengan nilai Variance Accounted For (VAF) sebesar 57,5%, yang menegaskan bahwa kepuasan merupakan mekanisme psikologis paling krusial yang menghubungkan pengalaman konfirmasi dengan loyalitas jangka panjang, sementara persepsi manfaat juga memediasi hubungan antara konfirmasi harapan dan kepuasan secara signifikan. Secara teoretis, penelitian ini memberikan

kontribusi berupa bukti empiris bahwa ECM tidak hanya berlaku dalam konteks sistem informasi organisasi, tetapi juga valid dan aplikabel dalam konteks aplikasi food delivery di pasar emerging seperti Indonesia, khususnya di Kota Medan. Dari sisi praktis, temuan ini memberikan implikasi manajerial yang jelas bagi pelaku usaha restoran cepat saji dan penyedia aplikasi, bahwa strategi retensi pelanggan harus berfokus pada pengelolaan ekspektasi pelanggan secara transparan, peningkatan nilai fungsional aplikasi, dan penciptaan pengalaman kepuasan yang konsisten guna meminimalisir churn rate di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, W. H. H. Z. (2024). Evaluating user continuance intentions for QRIS mobile payments services using information system success model and expectation confirmation model. *Journal of Advanced Information Systems Technology*, *6*(1), 87–106.
- Angellina, F., Putri, R. N., & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh strategi layanan digital dan kepuasan pelanggan dalam mendorong loyalitas nasabah pada Bank BCA. *Econometrics: Journal of Sustainable Economics and Management*, *1*(2), 107–114.
- Aqdi, F. A., & Yusmita. (2024). DeLone & McLean model and expectation confirmation model in improving the role of digital product innovation in the banking industry: Evidence from sharia banking Aceh Province. *International Journal of Financial Systems*, *2*(2), 147–184.
- Aryadita, D. T. U. (2019). Kualitas dan kesuksesan implementasi sistem pelaporan nilai di sekolah menengah atas dengan menggunakan expectation-confirmation model dan DeLone & McLean. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, *3*(2), 2020–2029.
- Gumilar, T. M. (2025). Pengaruh inovasi layanan, kualitas interaksi dan promosi terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di PT. Lalakon Digital Kreatif. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, *9*(1), 3575–3601.
- 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. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Horax, M. S. L. (2017). Analisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan restoran cepat saji (Restoran X) dengan metode service quality (Servqual). *Metris: Jurnal Sains dan Teknologi*, *18*(2), 65–74.
- Ibdalsyah, I. H. (2019). Kehalalan makanan cepat saji menurut fatwa MUI: Studi analisis terhadap restoran cepat saji di Kota Bogor. *Kasaba*, *12*(1), 40–51.
- Lubis, A. N. (2023). Analisis strategi pemasaran digital UMKM kuliner di Kota Medan dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *18*(1), 45–56.
- Muchsin, F. Y. C. M., Muchsin, M., & ... (2025). Pengaruh digital marketing, inovasi layanan, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce di platform Shopee: Studi kasus pada mahasiswa Universitas Malikussaleh. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, *2*(3), 2434–2440.
- Noventa, O. C. (2024). Transformasi digital perbankan: Implikasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, *4*(2), 239–249.
- Pratama, A., & Lestari, R. (2022). Pengaruh e-service quality terhadap e-customer loyalty melalui e-customer satisfaction pada pengguna GoFood di Jakarta. *Jurnal Teknologi Informasi*, *15*(2), 123–135.

- Rachmaniyah, V. D. N. (2020). Kajian perilaku sehat pelanggan restoran di saat pandemi studi kasus: Restoran cepat saji di Surabaya. *Jurnal Desain Interior*, *5*(2), 53–62.
- Rusliani, H. S. N. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna dompet digital Dana (Studi pada mahasiswa perbankan syariah angkatan 2020 & 2021). *Bertuah: Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam*, *6*(1), 179–189.
- Safitri, A., Setia Budi, R., & Indra Heri. (2025). Peran pemasaran konten, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di era digital. *Jurnal Sains Mandalika*, *6*(2), 409
- Sofian, S. E. (2025). Pengaruh kepercayaan, kepuasan, pengalaman, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah bank digital di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *9*(1), 71–82.
- Syaifuddin, S. (2024). Tantangan membangun kesetiaan pelanggan di era digital: Menggali peran kualitas layanan dalam membentuk loyalitas pelanggan Ahass Ultra Jaya. *Innovative: Journal of Social Science Research*, *4*(2), 3724–3734.
- Wandira, R. F., Ahmad, & Nurahim, F. (2024). Analysis of factors influencing behavioral intention to use cloud-based academic information system using extended technology acceptance model (TAM) and expectation-confirmation model (ECM). *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, *10*(2), 179–190.
- Werthi, A. A. G. A. N., & Adi Putra, I. M. L. (2024). Analisis tingkat loyalitas pelanggan pada layanan jasa pendampingan digital marketing Aurora Studio. *JMMS: Jurnal Manajemen Mandiri Saburai*, *8*(4), 356–362.
- Yusridar, Y. Z., Baridwan, Z., & Prastiwi, A. (2025). Determinan niat melanjutkan penggunaan SAP pada PT BISI International Tbk: Expectation confirmation model, technology acceptance model dan IS success model. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, *9*(1), 249–261.