

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat layanan pesan antar makanan *online* di Asia Tenggara, yang dipercepat oleh kemajuan teknologi dan pandemi COVID-19, telah mengubah perilaku konsumen, terutama di Indonesia. Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang, dengan kepuasan konsumen dan identifikasi konsumen-perusahaan sebagai mediator, dengan fokus pada kota-kota besar di Pulau Jawa, Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Yogyakarta, dan Semarang.

Menggunakan model SERVQUAL dan Teori Identitas Sosial, penelitian ini menerapkan *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan *AMOS 24* untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari 200 responden yang berusia lebih dari 17 tahun dan aktif menggunakan platform seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Pengambilan sampel secara *convenience* melalui kuesioner *online* mengungkapkan bahwa kualitas layanan secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat identifikasi konsumen-perusahaan, yang keduanya berperan positif dalam mendorong niat pembelian ulang.

Temuan ini menekankan peran penting layanan yang andal, responsif, dan personalisasi dalam membangun loyalitas di pasar layanan pesan antar makanan digital yang kompetitif di Indonesia. Penelitian ini memberikan wawasan teoretis tentang dinamika kualitas layanan serta rekomendasi praktis bagi platform untuk memprioritaskan strategi berfokus pada pelanggan, guna memastikan retensi jangka panjang di ekonomi yang semakin terdigitalisasi.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Niat Pembelian Ulang, Kepuasan Konsumen, Identifikasi Konsumen-Perusahaan, Layanan Pesan Antar Makanan *Online*, Indonesia.