

Hubungan antara *E-Service Quality* dengan *Loyalitas Pelanggan Go-Food*

The Relationship Between E-Service Quality and Go-Food Customer Loyalty

¹Elma Octavira P, ²Udung Noor Rosyad

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

Email: ¹elmaoctavirap@gmail.com, ²udungnoorrosyad@unisba.ac.id

Abstract. Technological developments where a technology that allows us to perform daily activities. Especially in big cities and one of them is in the city of Bandung. because in the city of Bandung has started full of private vehicles. So much needed online services that can be accessed using a smartphone that is Go-Jek application. Go Jek itself is a transportation company in its service using a motor fleet in the country of Indonesia a commonly called the "ojek". The rapid development of e-commerce in Indonesia increasingly spur competition between business players in cyberspace. Therefore, providing the best service is an online business website effort in creating customer loyalty. E-SERVQUAL has become one of the most widely used scales for measuring the quality of electronic services. This study aims to determine the relationship between e-service quality with customer loyalty Go-Food. This research uses 4 dependent variable that is Reliability, Efficiency, Responsivenee and Fulfillment and Privacy with one independent variable that is customer loyalty. Based on the data analysis, the results showed that the indicators in this study are valid and reliable. In hypothesis test reliability, efficiency, responsiveness and fulfillment and privacy have positive and significant impact to customer loyalty. From the results of this study found that e-service quality is associated with customer loyalty.

Keywords: E-Service Quality, Loyalty, Customer, Correlational Methodology.

Abstrak. Perkembangan teknologi dimana sebuah teknologi yang memudahkan kita dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Terutama di kota besar dan salah satunya adalah di kota Bandung. karena di kota Bandung sudah mulai penuh dengan kendaraan pribadi. Maka sangat dibutuhkan layanan jasa online yang dapat diakses menggunakan smartphone yakni aplikasi Go-Jek. Go Jek sendiri merupakan perusahaan transportasi yang dalam pelayanannya menggunakan armada motor yang dinegara Indonesia biasa disebut dengan "ojek". Pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia semakin memacu persaingan antara para pelaku bisnis di dunia maya. Oleh karena itu, memberikan pelayanan terbaik merupakan suatu upaya situs bisnis online dalam menciptakan loyalitas pelanggan pelanggan. E-SERVQUAL telah menjadi salah satu skala yang paling banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan elektronik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara e-service quality dengan loyalitas pelanggan Go-Food. Penelitian ini menggunakan 4 variabel dependen yaitu Reliability, Efficiency, Responsivenee and Fulfillment dan Privacy denga satu variabel independent yaitu loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji hipotesis reliability, efficiency, responsiveness and fulfillment dan privacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa e-service quality berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : E-Service Quality, Loyalitas, Pelanggan, Metodologi Korelasional.

A. Pendahuluan

Kota Bandung dalam sektor transportasi memiliki permasalahan yang khas, yaitu pertumbuhan kendaraan (terutama kendaraan pribadi) mengalami peningkatan yang cukup pesat. Kondisi lalu lintas yang padat dan kesibukan masyarakat di Bandung tidak memungkiri mereka untuk menggunakan jasa transportasi. Untuk menghindari kemacetan di Bandung kerap membuat masyarakat enggan untuk mengendarai kendaraan mereka. Pemilihan alternatif jasa transportasi yang mampu menghindari kemacetan serta harga yang ramah adalah transportasi roda dua (Ojek), kini telah hadir

ojek *online* (Go-Jek), Go-Jek adalah perusahaan berjiwa sosial yang pertama kali bergerak di bidang jasa dengan menggunakan transportasi roda dua serta penggunaan aplikasi dalam pemesanannya.

Saat ini, masyarakat sangat menyukai ponsel (*smartphone*), mulai dari *browsing*, bermain *game online* bahkan berbelanja pun bisa dilakukan secara *online* melalui ponsel. Tidak hanya berbelanja *online* saja yang bisa dilakukan melalui ponsel, tetapi memesan layanan jasa pun bisa dilakukan secara *online*. Semakin menjamurnya penggunaan internet dimasyarakat membuat pembisnis menciptakan peluang yang telah marak dikalangan masyarakat dengan menggabungkan jasa transportasi dengan internet. Maraknya pengguna *smartphone*, Peluang tersebut yang menjadikan pendiri Go-Jek menghadirkan ojek berbasis *online*. Ada bermacam-macam layanan online yang di sediakan oleh Go-Jek, terutama Go-Food (layanan pesan antar makanan) yang akan dibahas dalam penelitian ini karena kemacetan yang menjadi penghambat dalam segala hal, maka akan lebih efisien jika menggunakan layanan jasa *online*, terutama untuk pemesanan makanan. Dengan layanan online maka yang harus diperhatikan yaitu kualitas pelayanannya, maka dari itu menurut Zeithaml 2011 (dalam Akbar 2016) mendefinisikan *e-service quality* sebagai sejauh mana situs *web* memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif, pembelian, dan pengiriman.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut : “Sejauh Mana Hubungan Antara *E-service quality* Dengan Loyalitas Pelanggan *Go-food*?

Dari perumusan masalah tersebut, maka peneliti dapat mengidentifikasi menjadi beberapa hal yang di anggap penting, yaitu:

1. Sejauh mana hubungan antara *E-service quality* dari segi *Efficiency* aplikasi dengan loyalitas pelanggan *Go-food* ?
2. Sejauh mana hubungan antara *E-service quality* dari segi *Reliability* dengan loyalitas pelanggan *Go-food* ?
3. Sejauh mana hubungan antara *E-service quality* dari segi Responsiveness and Fulfillment dengan loyalitas pelanggan *Go-food* ?
4. Sejauh mana hubungan antara *E-service quality* dari segi Privacy dengan loyalitas pelanggan *Go-food* ?

B. Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan dua variabel, dimana variabel X adalah *E-service quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Kualitas pelayanan/jasa didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan/pengguna. Berdasarkan Zeithaml 2011 (dalam Akbar 2016:144) dari segi *Efficiency* (efisiensi), *Reliability* (keandalan), *Fulfillment and Responsiveness*

(pemenuhan dan responsif) dan *Privacy* (keamanan). Variabel Y adalah Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012:5) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh teori pertukaran sosial berangkat dari asumsi umum yang menyatakan bahwa sebagian besar sesuatu yang kita butuhkan dan yang kita hargai dalam kehidupan didapatkan dan diperoleh dari orang lain (Ritzer & Smart, 2012: 515). Sebagai upaya mendapatkan hal tersebut, seseorang atau kelompok akan melakukan proses pertukaran apa yang dimilikinya dengan apa yang dimiliki oleh orang atau kelompok lainnya. Di dalam proses pertukaran terdapat interaksi yang melibatkan aktor-aktor yang memberikannya kesempatan untuk menginisiasi pertukaran yang pada gilirannya akan memunculkan transaksi (Ritzer & Smart, 2012: 518). Dan *Contrast theory* merupakan salah satu teori yang mencoba menjelaskan fenomena kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan Model stimulus – *respons* (S - R) dapat menggambarkan konsep komunikasi antar pribadi. Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi – reaksi yang sangat sederhana. Model S – R (Mulyana, 2014:144) mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan *respons* dengan cara tertentu. Oleh karena itu, proses ini dapat dianggap sebagai pertukaran atau pemindahan informasi atau gagasan. Proses ini dapat bersifat timbal-balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya.

Metode dan Sasaran Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian korelasional dilihat dari segi tujuannya, penelitian ini biasanya dipakai untuk menguji suatu teori, untuk menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, untuk menunjukkan hubungan antar variabel, dan ada pula yang bersifat mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman, atau mendeskripsikan banyak hal. Sementara untuk menentukan tingkat keeratan hubungan antara kedua variabel dapat dilihat dari koefisien korelasi dengan menggunakan tabel kriteria guilford (Rakhmat, 2014:29).

Untuk memudahkan pengambilan data, maka populasi yang diambil adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas jenderal achmad yani cimahi angkatan 2015 sebanyak 177 mahasiswa. Menentukan sampel dengan menggunakan tabel isaac and michael dalam taraf kesalahan sebesar 10% didapatkan hasil sebanyak 108 sampel.

Selain itu, peneliti mencari sampel pada mahasiswa yang sering menggunakan aplikasi Go-Jek dalam layanan Go-Food, dengan kriteria sering menggunakan aplikasi lebih dari 3 kali dalam seminggu.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Profil Jenis Kelamin

Kuesioner yang disebar kepada 108 mahasiswa FEB Unjani 2015 mendapatkan hasil yaitu bahwa sebanyak 31 responden (28,7%) adalah responden laki-laki dan sisanya 77 perempuan (71,3%). Dapat dinyatakan bahwa mahasiswa yang sering menggunakan aplikasi Go-Jek dalam layanan/fitur Go-Food lebih banyak perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

2. Hasil Kriteria Peneliti

Kriteria pemakaian responden dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa mahasiswa laki-laki yang menggunakan aplikasi 3-4 kali dalam seminggu sebanyak 24 Mahasiswa (22,2%), dan yang menggunakan aplikasi lebih dari 4 kali dalam seminggu sebanyak 7 Mahasiswa (6,5%). Sedangkan pada mahasiswa perempuan yang menggunakan aplikasi 3-4 kali dalam seminggu sebanyak 29 Mahasiswa (26,9%), dan yang menggunakan aplikasi lebih dari 4 kali dalam seminggu sebanyak 48 Mahasiswa (44,4%). Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa berjenis kelamin perempuan yang sangat sering menggunakan aplikasi layanan jasa online Go-Jek dalam layanan/fitur *Go-food*.

3. Analisis Inferensial antara *E-Service Quality* (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 1. Korelasi

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _(0,05;28)	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
<i>E-service quality</i> dengan Loyalitas Pelanggan	0,639	8,553	1,983	Ho ditolak	Signifikan	Hubungan yang cukup berarti

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi rank Spearman (r_s) adalah sebesar 0,639. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 8,553 dan nilai t tabel dengan $df = 106$ dan $\alpha = 10\%$ adalah sebesar 1,983 maka dapat dilihat bahwa t hitung ($8,553 > t$ tabel ($1,983$)) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *E-service quality Go-Jek* dengan Loyalitas Pelanggan. Dengan menggunakan Kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,639 berada di antara kriteria $> 0.40 - 0.70$, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *e-service quality* dengan loyalitas pelanggan merupakan hubungan yang cukup berarti.

4. Analisis Inferensial antara *Efficiency E-Service Quality* Go-Jek (X_1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 2. Korelasi

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _(0,05;28)	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
<i>Efficiency</i> dengan Loyalitas Pelanggan	0,340	3,722	1,983	Ho ditolak	Signifikan	Hubungan rendah tapi pasti

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi rank Spearman (r_s) adalah sebesar 0,507. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 6,056 dan nilai t tabel dengan $df = 106$ dan $\alpha = 10\%$ adalah sebesar 1,983 maka dapat dilihat bahwa t hitung ($6,056$) $>$ t tabel ($1,983$) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Efficiency E-Service Quality* Go-Jek dengan Loyalitas Pelanggan. Dengan menggunakan Kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,507 berada di antara kriteria $> 0.40 - 0.70$, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Efficiency E-Service Quality* Go-Jek dengan Loyalitas Pelanggan merupakan hubungan yang cukup berarti.

5. Analisis Inferensial antara *Reliability E-Service Quality* Go-Jek (X_2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 3. Korelasi

Variabel	R_s	t_{hitung}	$t_{(0,05;28)}$	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
<i>Reliability</i> dengan Loyalitas Pelanggan	0,507	6,056	1,983	H_0 ditolak	Signifikan	Hubungan yang cukup berarti

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi rank Spearman (r_s) adalah sebesar 0,340. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,722 dan nilai t tabel dengan $df = 106$ dan $\alpha = 10\%$ adalah sebesar 1,983 maka dapat dilihat bahwa t hitung ($3,722$) $>$ t tabel ($1,983$) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Reliability E-Service Quality* Go-Jek dengan Loyalitas Pelanggan. Dengan menggunakan Kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,340 berada di antara kriteria $> 0.20 - 0.40$, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Reliability E-Service Quality* Go-Jek dengan Loyalitas Pelanggan merupakan hubungan rendah tapi pasti.

6. Analisis Inferensial antara Responsiveness dan Fulfillment *E-Service Quality* Go-Jek (X_3) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4. Korelasi

Variabel	R_s	t_{hitung}	$t_{(0,05;28)}$	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
Responsiveness dan Fulfillment dengan Loyalitas Pelanggan	0,507	6,056	1,983	H_0 ditolak	Signifikan	Hubungan yang cukup berarti

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi rank Spearman (r_s) adalah sebesar 0,507. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 6,056 dan nilai t tabel dengan $df = 106$ dan $\alpha = 10\%$ adalah sebesar 1,983 maka dapat dilihat bahwa t hitung ($6,056$) $>$ t tabel ($1,983$) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Responsiveness dan Fulfillment *E-Service*

Quality Go-Jek dengan *Loyalitas Pelanggan*. Dengan menggunakan Kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,507 berada di antara kriteria $> 0.40 - 0.70$, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Responsiveness* dan *Fulfillment E-Service Quality Go-Jek* dengan *Loyalitas Pelanggan* merupakan hubungan yang cukup berarti.

7. Analisis Inferensial antara *Privacy E-Service Quality Go-Jek* (X_4) dengan *Loyalitas Pelanggan* (Y)

Tabel 5. Korelasi

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _(0,05;28)	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
<i>Privacy</i> dengan <i>Loyalitas Pelanggan</i>	0,515	6,186	1,983	Ho ditolak	Signifikan	Hubungan yang cukup berarti

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien korelasi rank Spearman (r_s) adalah sebesar 0,515. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 6,186 dan nilai t tabel dengan $df = 106$ dan $\alpha = 10\%$ adalah sebesar 1,983 maka dapat dilihat bahwa t hitung (6,186) $>$ t tabel (1,983) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Privacy E-Service Quality Go-Jek* dengan *Loyalitas Pelanggan*. Dengan menggunakan Kriteria Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,515 berada di antara kriteria $> 0.40 - 0.70$, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Privacy E-Service Quality Go-Jek* dengan *Loyalitas Pelanggan* merupakan hubungan yang cukup berarti.

D. Kesimpulan

1. Terdapat hubungan antara *Efficiency E-Service Quality* dengan loyalitas pelanggan *Go-Food*, memiliki hubungan yang signifikan dan mempunyai hubungan yang rendah tapi pasti. Jadi, dengan mudahnya menggunakan aplikasi *Go-Food* dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan.
2. Terdapat hubungan antara *Reliability E-Service Quality* dengan loyalitas pelanggan *Go-Food*, memiliki hubungan yang signifikan dan mempunyai hubungan yang cukup berarti. Jadi, keandalan dalam *E-Service Quality Go-Food* mampu menarik konsumen agar menjadi loyal terhadap perusahaan.
3. Terdapat hubungan antara *Responsiveness And Fulfillment E-Service Quality* dengan loyalitas pelanggan *Go-Food*, memiliki hubungan yang signifikan dan mempunyai hubungan yang cukup berarti. Jadi, dengan daya tanggap dan jaminan yang diberikan oleh *E-Service Quality Go-Food* dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan.
4. Terdapat hubungan antara *Privacy E-Service Quality* dengan loyalitas pelanggan *Go-Food*, memiliki hubungan yang signifikan dan mempunyai hubungan yang cukup berarti. Jadi, keamanan dalam *E-Service Quality Go-Food* dapat membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan.

Daftar Pustaka

Akbar, Ario Arzaq dan Tjahjono Djatmiko. 2016. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada Lazada.Co.Id. e-Proceeding of Management. Vol.3 No.1. April 2016.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.

Ritzer, George. & Smart, Barry. 2012. Handbook Teori Sosial. Bandung: Nusa Media.