



Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Grabfood Di Kabupaten Lamongan

Pretty Alfina¹, Yudhi Prasetya Mada^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:
Diterima : 2022
Diperbaiki: 2022
Disetujui : 2022

Keywords:

E-service Quality, Loyalty
Costumer

Penulis Korespondensi*

Yudhi Prasetya Mada

Email:

yudhiprasetyamada@gmail.com

Abstract

Alfina, Pretty, 2022. Effect of E-Service Quality on Customer Loyalty of GrabFood Customers in Lamongan City. Dr. Guidance Yuda Prasetya M, S.E., M.M. This study aims to analyze the effect of E-Service Quality on Customer Loyalty of GrabFood Service Feature Users (Study on GrabFood Customers in Lamongan City). The sample that has been used in this study was 100 respondents using purposive sampling technique. The data has been analyzed using SPSS with SPSS 26 software. The results of the study show that partially there is a significant effect of the E-Service Quality variable on the loyalty of the Lamongan City GrabFood customers, simultaneously the E-Service Quality variable, both have a significant effect on the Lamongan City GrabFood Customer loyalty.

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : Alfina, Pretty & Yudhi Prasetya Mada (2022), Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Grabfood Di Kabupaten Lamongan, 2 (1), 94-100

PENDAHULUAN

Teknologi informasi saat ini, telah berkembang dengan pesat dan cepat. Pada era globalisasi telah memberikan sebuah kemudahan dalam melakukan sebuah aktivitas. Berkembangnya teknologi dengan ditandai dengan adanya sebuah jaringan internet, dan adanya sebuah alat komunikasi seperti *smartphone*. Saat ini *smartphone* merupakan salah satu media *gadget* yang sangat penting. Menurut Onggo (2007:54) Ada tiga hal yang sangat populer dapat dilakukan yaitu: 1) saling berkomunikasi dengan menggunakan perangkat jaringan internet baik melalui email atau voice. 2) memperlancar penggunaan web dari web satu ke web lainnya. 3) mencari informasi apa saja dengan cara lewat situs pencarian. Adanya penggunaan *smartphone* dan jaringan internet dapat memudahkan seluruh aktivitas jual beli. Salah satunya dari perangkat teknologi yang saat ini banyak dimanfaatkan dalam industri yang berbasis teknologi yaitu sebuah aplikasi. Industri aplikasi saat ini telah banyak digunakan sebagai aktivitas komunikasi pemasaran dalam membangun citra sebuah industri secara online.

Apalagi di tahun 2019 lalu terjadi pandemic yang memaksa masyarakat untuk melakukan aktivitas di dalam rumah. Untuk mengatasi sebuah permasalahan tersebut masyarakat dapat memanfaatkan fitur aplikasi yang sudah disediakan dengan mengunduhnya di *smartphone* antara lain transportasi online. Dikutip dari Rizky Wijaya, 2018:32, di tahun 2018 terdapat 56,2 persen telah menggunakan *smartphone*, sekitar 170,6 juta masyarakat dari total keseluruhan 269,6 juta penduduk di Indonesia, yang akan memanfaatkan beragam fitur. Angka itu merujuk pada prediksi dalam kurun waktu enam tahun 2019-2025 terkait penetrasi pasar ponsel tumbuh 25,9 persen.

Tak terlepas dari hal itu, pertumbuhan industri e-commerce juga semakin pesat terlebih pada pelaku bisnis berskala kecil dan menengah (UKM) seperti yang kita ketahui saat ini, UKM menjadi sebuah usaha yang tahan banting ditengah krisis ekonomi. Melalui industri e-commerce indonesia yang telah diprediksi menjadi sebuah kekuatan ekonomi pada tahun 2020. Potensi industri *e-commerce* di indonesia, memang tidak dapat dilihat sebelah mata. Dari data yang telah dianalisis oleh Ernst dan Young, dapat dilihat pertumbuhan nilai penjualan bisnis Online setiap tahun telah meningkat 40 persen. Ada sekitar 93,4 juta pengguna internet di kota-kota besar dan kini telah menjadikan internet terlebih *e-commerce* sebagai bagian dari gaya hidup. Kebiasaan tersebut menjadikan puluhan juta orang kelas menengah di indonesia, Menjadi alasan *e-commerce* akan berkembang dengan pesat.

Industri saat ini memang tidak membicarakan jual beli barang tetapi telah mencakup beberapa aseperti jasa dan pelayanan. Namun dalam mengikuti perkembangan teknologi dan transaksi yang telah banyak dilakukan dengan media internet atau dilakukan melalui media elektronik, pelayanan yang dilakukan sebuah toko atau penjual yang dilakukan melalui media elektronik juga mengalami perkembangan untuk menyediakan sebuah pelayanan yang baik bagi customer dalam sebuah media internet. Singh (2019:44) menjelaskan E-Service Quality didefinisikan sebagai sejauh mana situs yang memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa. hal ini yang membuat E-Servive Quality dilakukan agar dapat mengefektifkan transaksi antara penjual dan pembeli yang dilakukan dengan media elektronik. Dalam penerapannya E-Service Quality dianggap penting bagi penjual, dikarenakan dalam transaksi yang dilakukan secara tidak langsung yaitu dengan media internet, penjual harus menyediakan sebuah pelayanan yang dilakukannya dengan media internet untuk membuat calon customer merasa nyaman dan percaya untuk melakukan transaksi. Dengan E-Service Quality yang baik akan dapat membangun sebuah kepercayaan dari customer dan melakukan transaksi kembali dan menjadi pelanggan yang loyal dari waktu ke waktu. Menurut Griffin (2003:73) loyalitas adalah ketika seorang pelanggan loyal menunjukkan perilaku pembelian didefinisikan dengan pembelian bebas yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa pengambilan keputusan.

Dari beberapa usaha yang dilakukan melalui media internet adalah salah satunya dibidang jasa yaitu transportasi. Jasa transportasi dimasa pandemi saat ini, merupakan sebuah sarana yang sangat penting didalam kehidupan masyarakat untuk mempermudah sebuah aktivitas sehari-hari. Ditengah pandemi Covid-19 saat ini jasa antar makanan atau food delivery sangatlah banyak diminati masyarkat indonesia, khususnya masyarakat yang berada di Kota Lamongan.

Pada tahun 2019 sebelum adanya covid-19, GrabFood telah berkembang dan meningkatkan jumlah pengguna aktif meningkat 173 persen, setelah adanya covid-19 GrabFood telah mencapai kenaikan transaksi mencapai 4 persen dan kenaikan nominal transaksi makanan yang telah dipesan dalam sekali transaksi sekitar 7 persen. GrabFood mengalami kenaikan transaksi secara signifikan dengan mencapai 33 persen. Tidak hanya layanan pemesanan GrabFood tetapi layanan pemesanan Grab Mart telah mengalami peningkatan sekitar 22 persen dibandingkan bulan sebelum pandemi.

Salah satu perusahaan yang memiliki nama PT. Grab Indonesia, Grab sendiri dikeluarkan pada tahun 2014, Grab berawal dengan mengeluarkan sebuah Grabtaxi sebagai alat transportasi yang bisa diakses oleh masyarakat, dengan menggunakan aplikasi .Dengan banyaknya kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, perusahaan Grab telah memperkenalkan trobosan - trobosan untuk mengeluarkan fitur pelayanan yang baru kepada masyarakat seperti, Grabcar, Grabbike, GrabExpress ,dan GrabFood Grab saat ini sudah menyebar diberbagai kota seluruh indonesia, salah satunya sudah menyebar di Kota Lamongan.berikut ini perbandingan antara Grab dengan aplikasi lain sejenis yaitu GOjek antara lain:

Tabel 1. Perbedaan Antara Grab dan GOjek

GRAB	GOJEK
------	-------

Logo		
Berdiri	Tahun 2010	Tahun 2012
Pendiri	Nadiem Makarim Michaelangelo Moran Kevin Aluwi	Anthony Tan Tan Hooi Ling
Angka Valuasi Perusahaan	Rp. 132 Triliun	Rp. 153 Triliun
Luas jaringan bisnis	4,5 juta ;	9 juta mitra
Layanan	Grab-Ride, <i>GrabFood</i> , Grab Pengantaran.	Go-ride, Go-Car, Go-Send, Go- box, Go-Tik, Go-Med, Go- Deals, Go-Glam.

GrabFood merupakan salah satu layanan delivery makanan dan minuman, yang memudahkan Pelanggan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan tanpa harus keluar rumah dan menunggu antrian yang cukup lama. Pelanggan bisa memesan makanan dan minuman melalui aplikasi Grab, yang bisa di unduh di play store untuk perangkat android dan appstore untuk perangkat IOS.

Resto sebagai mitra dan pengemudi akan mengambil makanan yang sudah dipesan menuju lokasi yang sesuai dengan aplikasi. Langkah awal layanan ini yaitu pelanggan memilih restoran yang di inginkan yang disusun berdasarkan lokasi terdekat sehingga sehingga pengantaran akan lebih cepat sampai. Setelah itu menentukan makanan yang akan dipesan lalu mengalokasikan pengemudi yang berada dekat dengan resto yang dipilih. selanjutnya menunggu makanan yang telah di pesan. Pembayaran dapat dilakukan dengan melalui OVO yang merupakan aplikasi cerdas yang memberikan layanan pembayaran, dan transaksi secara online.

Dengan adanya GrabFood di Kota Lamongan tentunya pelanggan menjadi mudah untuk memesan makanan online. Hingga saat ini masyarakat tidak bersusah payah untuk keluar rumah dan tetap mematuhi protokol kesehatan Akan tetapi GrabFood hanya ada di Kota Lamongan belum menyebar diperdesaan atau perkampungan sehingga GrabFood hanya menjangkau pelayanan di area Kota sehingga masyarakat desa merasa kesulitan dalam memesan makanan Online.

Berbicara mengenai E-Service Quality yang dilakukan GrabFood agar menciptakan loyalitas pelanggan, Masih dibutuhkan usaha yang lebih untuk meningkatkan sebuah Loyalitas pelanggan GrabFood di Kota Lamongan juga mempengaruhi kemajuan usaha didalam suatu perusahaan. Berdasarkan fenomena mengenai Pengaruh Loyalitas pelanggan GrabFood di Kota Lamongan dengan pemasalahan di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRABFOOD DI KABUPATEN LAMONGAN .

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan jenis metode penelitian descriptive kuantitatif. Obyek yang akan diteliti yaitu pengguna aplikasi Grabfood di Kabupaten Lamongan dengan mengambil 100 orang sebagai responden, penarikan data akan dilakukan dengan cara observasi dan kuisisioner untuk mendapatkan data primer dan data sekunder untuk dianalisis menggunakan Teknik analisis data: uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda.

Untuk menjawab hipotesis tersebut menggunakan uji f, uji t, uji koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 2. Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki- laki	28	28%
Perempuan	72	72%
Total	100	100%

Sumber: data primer diolah 2021

Tabel 3. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
16-20	5	5 %
21-25	72	72%
26-30	21	21%
31-35	2	2%
Total	100	100 %

Sumber: data primer diolah 2021

Hasil Uji Deskriptif Jawaban Responden

Dalam penelitian *E-Service Quality* (X1) menggunakan 6 butir pertanyaan untuk mengukur *E-Service Quality* yang terdapat pada *GrabFood* serta terdapat jawaban responden pada tabel 4.

Tabel 4. Tanggapan Responden terhadap *E-Service Quality*

INDIKATOR	Presentase(%)				MEAN	
	1	2	3	4		
Keandalan						
X1.1	Menurut saya <i>GrabFood</i> memberikan ketetapan waktu	0.00	4.00	50.00	46.00	3.42
X1.2	Menurut saya <i>GrabFood</i> memberikan pelayanan yang tepat terhadap pelanggan	0.00	4.00	50.00	46.00	3.42
Rerata keandalan		0.00	4.00	50.00	46.00	3.42
Daya tanggap						
X1.3	Menurut saya <i>GrabFood</i> memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan	0.00	4.00	51.00	45.00	3.41
X1.4	<i>GrabFood</i> Memberikan kecepatan respon yang tepat terhadap saya	1.00	4.00	48.00	47.00	3.41
Rerata daya tanggap		0.00	4.00	49.50	46.00	3,41

Web situs						
X1.5	Menurut saya <i>GrabFood</i> mendisain menu dengan jelas	0.00	4.00	49.00	47.00	3.43
X1.6	Menurut saya <i>GrabFood</i> Mendisain situs dengan menarik	0.00	4.00	50.00	46.00	3.42
Rerata Content		0.00	4.00	49.50	46.50	3.43

Sumber: data primer diolah,2021

Dalam penelitian ini loyalitas pelanggan (Y) menggunakan jumlah pertanyaan sebesar 6 butir pertanyaan untuk mengukur sebuah loyalitas pelanggan yang terdapat pada *GrabFood*. Berikut ini jawaban responden terdapat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Pelanggan						
INDIKATOR		Prosentase(%)				MEAN
		1	2	3	4	
Affective loyalty						
Y.1	Saya tidak akan mudah terpengaruh oleh situs lainnya	0.00	4.00	47.00	49.00	3.45
Y.2	Saya akan menggunakan <i>GrabFood</i> secara konsisten	0.00	4.00	47.00	49.00	3.45
Rerata Affective loyalty		0.00	4.00	47.00	24.50	3,45
Conative loyalty						
Y.4	Saya akan berlangganan pada <i>GrabFood</i>	0.00	4.00	51.00	45.00	3.41
Y.5	Saya tidak akan berpindah ke <i>GrabFood</i> lainnya	0.00	4.00	47.00	49.00	3.45
Rerata Conative loyalty		0.00	2.67	32.67	31.33	3.43

Sumber: data primer ,2021

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji T

Dari Uji linier sederhana yang telah dilakukan terhadap data yang telah dikumpulkan, didapat hasil T yaitu:

Tabel 6. Uji Regresi Linier Sederhana				
	Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	22.827	1.926	.000
	E-Service Quality (x1)	.420	.092	.000

Sumber: SPSS 26.

Maka dapat disimpulkan bahwa $0,92 > 166088$ signifikan sebesar 0,00. Sehingga nilai 0.00 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil Uji F

Dari Uji linier sederhana yang telah dilakukan terhadap data yang telah dikumpulkan, didapat hasil F yaitu:

Tabel 7. Uji Simultan F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17.613	1	17.613	20.962	.000 ^b
Residual	82.347	98	.840		
Total	99.960	99			

Sumber: SPSS 26

Berdasarkan dari tabel 4.20 penelitian ini telah memperoleh nilai F sebesar 20,962. Sedangkan untuk nilai F tabel sebesar 3,090. Sehingga dapat di simpulkan F hitung 20,962 > dari F tabel 3,090. Karena F dihitung > F tabel maka variabel E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Berikut ini hasil Uji koefisien determinasi pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Model Summary*)

Model Summary ^b		
Model	R Square	Adjusted R Square
1	.566	.538

Sumber: SPSS 26.

Berdasarkan dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0.566 atau 56,6 % yang merupakan kontribusi dari pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 56,6 % sedangkan sisanya senilai 44,4 % dipengaruhi oleh suatu variabel lain yang tidak diteliti dalam suatu penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan dari data yang telah didapatkan dari hasil pengujian penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data, permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan, terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna fitur jasa GrabFood Lamongan. Hal ini berarti dengan semakin berkualitas *E-Service Quality* yang ditawarkan secara online oleh pengguna fitur jasa GrabFood Kota Lamongan, maka semakin meningkatnya Loyalitas Pelanggan GrabFood Kota Lamongan.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka berikut beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Grab Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna fitur jasa GrabFood Lamongan. dari hasil data yang ada menunjukkan bahwa *E-Service Quality* yang di terapkan oleh Grab mengenai pelayanan GrabFood sudah tepat pada umumnya, meskipun begitu

pelayanan dalam GrabFood perlu di tingkatkan lagi agar pelayanan dalam Grab semakin meningkat baik itu pelayanan maupun daftar menu sesuai yang di harapkan dalam pelayanan.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian selanjutnya tidak hanya sebatas variabel *E-Service Quality*, tetapi juga menambahkan variabel lain contohnya harga, *E-Trust*, Distribusi pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Onggo, B. J. 2007. Google Is My Salesman. Bandung:PT. Syamil Cipta Media.

Wijaya, R. 2018. Pengaruh kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan grab-food (Bachelor's thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis).

Ford, B. R., Bornstein, J. M., & Pruitt, P. T. 2007. The Ernst & Young business plan guide. John Wiley & Sons.

Singh, D., Agusti, A., Anzueto, A., Barnes, P. J., Bourbeau, J., Celli, B. R., ... & Vogelmeier, C. 2019. Global strategy for the diagnosis, management, and prevention of chronic obstructive lung disease: the GOLD science committee report 2019. *European Respiratory Journal*, 53(5).

Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan.Penerbit Erlangga. Jakarta

Sumber Laman Internet dan Lain-lain :

Ernst, dan Young. 2009. Detecting Financial Statement Fraud. Diakses: [http://www.ey.com/Publication/wLUAssets/FIDSFIDetectingFinancialStatementFraud.pdf/\\$FILE/FIDS-FI_DetectingFinancialStatementFraud.pdf](http://www.ey.com/Publication/wLUAssets/FIDSFIDetectingFinancialStatementFraud.pdf/$FILE/FIDS-FI_DetectingFinancialStatementFraud.pdf)