



Konsekuensi Dari *E-Service Quality* Pada *Online Food Delivery Applications* Di Indonesia

Farah Zhafirah Yasmin¹

¹ Universitas Trisakti

Abstract

Received: 16 Agustus 2023

Revised : 27 Agustus 2023

Accepted: 31 Agustus 2023

This study aims to analyze and identify the role of e-service quality, perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty on repurchase intention among consumers who use online food delivery applications. The sampling method used was purposive sampling with a sample of 200 respondents. Structural Equation Model (SEM) is a method applied in data analysis. The results of this study are 1) e-service quality has positive effect with perceived value and customer satisfaction, 2) e-service quality, perceived value, and customer satisfaction has positive effect with customer loyalty, and 3) customer loyalty has positive effect on repurchase intention.

Keywords: *e-service quality, perceived value, customer satisfaction, customer loyalty, and repurchase intention.*

(*) Corresponding Author: zhayasminnnn@gmail.com

How to Cite: Farah Zhafirah Yasmin. (2023). *Konsekuensi Dari E-Service Quality Pada Online Food Delivery Applications Di Indonesia*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8312306>

PENDAHULUAN

Dinamika perkembangan zaman yang terjadi mengakibatkan berkembangnya produksi yang diperoleh untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat di Indonesia. Kebutuhan pokok atau kebutuhan utama masyarakat Indonesia salah satunya yaitu kebutuhan pangan yang pertumbuhannya kian meningkat dari hari ke hari, dikarenakan banyaknya jenis atau ragam kebutuhan. Kemudian seiring dengan berkembangnya informasi pada masa ini, *smartphone* di Indonesia selalu mencapai kenaikan pada tiap tahunnya (Bertha & Sutejo, 2006). Persaingan bisnis di era global membuat perusahaan bersaing dengan banyak perusahaan lain, dalam hal ini yaitu bidang Mobile Application Food Delivery Service (pemesanan makanan *online*). Di tengah persaingan ketiga *brand food delivery company online* tersebut, *e-service* yang berkualitas harus diciptakan. Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) sangat penting dalam mempertahankan penilaian konsumen. Selain itu, kualitas layanan elektronik berdampak langsung, signifikan dengan kepuasan konsumen (Pereira et al., 2016) dan juga adanya pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas dari pelanggan akan memberikan dampak signifikan yaitu meningkatkan niat dalam hal pembelian kembali pada suatu barang atau jasa (*repurchase intention*). Dengan demikian, penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan serta menganalisa hubungan variabel *e-service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* terhadap *repurchase intention*.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan rancangan penelitian yaitu melakukan dan mengajukan enam uji hipotesis. Hal ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang

ada dengan menggambarkan ciri-ciri korelasi dan perbedaan pada suatu kelompok atau saling ketergantungan suatu kondisi pada dua aspek atau lebih. Data yang diterapkan berupa data primer yang didapatkan dari data lapangan berupa kuesioner yang disebarikan kepada 200 responden melalui media atau *platform* Google form. Data primer merupakan suatu informasi yang didapatkan secara langsung yang berasal dari narasumber sebagai pihak pertama yang bertujuan untuk tercapainya tujuan (Sekaran dan Bougie, 2016).

Pada penelitian ini menggunakan metode *cross-sectional* merupakan data yang dikelompokkan dalam satu waktu dengan responden yang berbeda (Sekaran dan Bougie, 2017). Variabel yang diteliti pada penelitian ini akan diuji menggunakan parameter pada penelitian sebelumnya (Donsuchit dan Nuangjamnong, 2022). Alat pada analisa data yang diterapkan yaitu yaitu Structural Equation Modeling (SEM).

Pendekatan yang diterapkan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif atau penelitian dengan sifat faktual yang berupa perolehan dari analisa data berupa nilai atau angka atau merupakan data kualitatif yang diangkakan menggunakan teknik statistika pada pengolahan datanya. Umumnya, penelitian kuantitatif diterapkan pada penelitian yang bersifat inferensial sebagai uji hipotesis yang memiliki perbedaan secara signifikan pada suatu kelompok atau keterkaitan pada tiap variabel. Tujuan penelitian ini yakni dapat mengetahui apakah adanya perbedaan pada pengaruh tiap pengujian variabel. Penelitian ini juga akan menggunakan metode *cross sectional* dimana penelitian data dikumpulkan dalam satu waktu dengan banyak objek.

Pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling* dengan berlandaskan suatu ciri khas dengan hubungan suatu kelompok. Setiap sampel belum tentu memenuhi persyaratan objek penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Persyaratan pada penelitian ini yaitu masyarakat atau user aplikasi *food delivery online* yang berjumlah 200 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan Hipotesis

Pada uji hipotesis 1 ditunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *e-service quality* dengan penilaian konsumen, yang sepadan dengan penelitian Donsuchit & Nuangjamnong (2022) yang mengatakan tentang *e-service quality* terdapat pengaruh signifikan terhadap Perceived Value. Pada penelitian ini sepakat dengan penelitian (Donsuchit & Nuangjamnong, 2022) dimana *perceived value* akan tercipta dengan baik jika tercipta kualitas *e-service* yang baik dan mendapat rating yang tinggi dari konsumen dengan hasil hipotesis antara lain:

H1 : adanya pengaruh signifikan antara *e-service quality* dengan *perceived value*

Pada uji hipotesis 2 dapat ditunjukkan bahwa *e-service quality* terdapat dampak positif terhadap kepuasan konsumen, yang sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian Donsuchit & Nuangjamnong (2022) yang mengatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen. Apabila pelanggan memperoleh hasil pada suatu jasa atau barang yang melebihi harapan atau terpenuhnya kebutuhan serta tercapainya suatu tujuan, maka

pelanggan akan merasakan kepuasan tersendiri (Kolonio & Soepeno, 2019). Diperoleh hasil hipotesis sebagai berikut:

H2 : terdapat pengaruh signifikan pada *e-service quality* dengan *customer satisfaction*

Pada uji hipotesis 3 dapat ditunjukkan bahwa *e-service* terdapat dampak positif dengan kesetiaan pelanggan, yang sepadan dengan penelitian Donsuchit & Nuangjamnong (2022) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* mempunyai dampak signifikan dengan kesetiaan konsumen. Kualitas pada layanan digital berperan penting dalam menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Pada penelitian sebelumnya, dimana tingginya kualitas layanan elektronik mengakibatkan naiknya loyalitas suatu merek salah satunya pada bidang jasa *online food delivery*. Pada penelitian lainnya yaitu juga memiliki pengaruh yang signifikan mengenai kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas konsumen (Sanita et al., 2019) sehingga diperoleh hasil hipotesis:

H3: terdapat pengaruh signifikan pada *e-service quality* dengan *customer loyalty*

Pada uji hipotesis 4 ditunjukkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh positif dengan *customer loyalty*. Pada penelitian ini tidak sepadan dengan penelitian Donsuchit & Nuangjamnong (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Perceived Value dengan kesetiaan konsumen. Tetapi, sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas konsumen.

H4: adanya pengaruh signifikan antara *perceived value* dengan *customer loyalty*

Pada uji hipotesis 5 ditunjukkan mengenai tidak adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan konsumen, yang tidak sesuai dengan hasil penelitian Donsuchit & Nuangjamnong (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Namun, sepadan dengan penelitian Nikmah (2017) yang mengatakan tentang tidak adanya pengaruh antara *customer satisfaction* dengan kepuasan pelanggan.

H5: adanya pengaruh signifikan pada *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*

Pada uji hipotesis 6 ditunjukkan bahwa adanya hubungan antara *customer loyalty* dengan keinginan pembelian secara berulang, yang sesuai dengan hasil penelitian Donsuchit & Nuangjamnong (2022) yang mengatakan tentang kesetiaan konsumen terdapat dampak yang positif terhadap *repurchase intention*. Loyalitas konsumen ini sangat penting dalam memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian kembali (Donsuchit & Nuangjamnong, 2022). Penentu utama niat pembelian kembali adalah loyalitas pelanggan (Ariesty et al., 2017).

H6: adanya pengaruh signifikan antara *customer loyalty* dengan *repurchase intention*

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Ketetapan
Adanya pengaruh signifikan antara <i>e-service quality</i> dengan <i>perceived value</i>	1.349	0.000	H1 diterima

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Uji hipotesis 1 yaitu dengan metode pengujian mengenai apakah *e-service quality* memiliki dampak positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan, dengan keterangan antara lain:

Ho : tidak adanya pengaruh antara *e-service quality* dengan *perceived value*.

H1 : adanya dampak antara *e-service quality* dengan *perceived value*.

Hasil uji hipotesis 1 menyatakan tentang adanya *e-service quality* memiliki pengaruh dengan nilai yang dirasakan pelanggan, yang sepadan dengan penelitian Donsuchit dan Nuangjamnong (2022) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan atau dampak antara *e-service quality* dengan *perceived value*.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Ketetapan
Terdapat dampak signifikan pada <i>e-service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> .	0.981	0.001	H2 diterima

Sumber: pengolahan data menggunakan AMOS

Uji hipotesis 2 yaitu dengan metode pengujian mengenai apakah *e-service quality* memiliki dampak positif dengan *customer satisfaction*, dengan keterangan antara lain:

Ho : tidak adanya pengaruh antara *e-service quality* dengan *customer satisfaction*.

H2 : adanya dampak antara *e-service quality* dengan *customer satisfaction*.

Uji hipotesis 2 menyatakan tentang adanya pengaruh positif antara *e-service quality* dengan kepuasan konsumen yang sesuai dengan penelitian Donsuchit dan Nuangjamnong (2022) yang mengatakan *e-service quality* berdampak signifikan dengan kepuasan konsumen.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Ketetapan
Terdapat dampak signifikan pada <i>e-service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	1.317	0.042	H3 diterima

Sumber: pengolahan data menggunakan AMOS

Uji hipotesis 3 yaitu dengan metode pengujian mengenai apakah *e-service quality* memiliki dampak positif pada tingkat kesetiaan pelanggan, dengan keterangan antara lain:

Ho : tidak adanya pengaruh antara *e-service quality* dengan *customer loyalty*.

H3 : terdapat dampak pada *e-service quality* terhadap *customer loyalty*.

Hasil uji hipotesis 3 menyatakan tentang adanya dampak positif bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan yang sesuai dengan penelitian Donsuchit dan Nuangjamnong (2022) yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki dampak atau hubungan dengan kesetiaan pelanggan.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Ketetapan
Adanya pengaruh signifikan antara <i>perceived value</i> dengan <i>customer loyalty</i>	-0.112	0.788	H4 diterima

Sumber: pengolahan data menggunakan AMOS

Uji hipotesis 4 yaitu dengan metode pengujian mengenai apakah *perceived value* memiliki dampak positif pada tingkat kesetiaan pelanggan, dengan keterangan antara lain:

Ho : tidak adanya pengaruh antara *perceived value* dengan *customer loyalty*.

H4 : terdapat dampak pada *perceived value* terhadap *customer loyalty*.

Uji hipotesis 4 menyatakan tentang keterkaitan dampak signifikan pada *perceived value* dengan tingkat kesetiaan pelanggan yang sesuai dengan penelitian Donsuchit dan Nuangjamnong (2022) yang mengatakan bahwa adanya dampak pada *e-service quality* dengan *customer loyalty*.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis	Estimate	P-Value	Ketetapan
Adanya pengaruh positif pada <i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	0.319	0.198	H5 tidak diiterima

Sumber: pengolahan data menggunakan AMOS

Uji Hipotesis 5 yaitu dengan metode pengujian mengenai apakah *customer satisfaction* memiliki dampak positif pada tingkat kesetiaan pelanggan, dengan keterangan antara lain:

Ho : tidak terdapat dampak terhadap *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*.

H5 : adanya dampak antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Uji hipotesis 5 menyatakan pada *customer satisfaction* tidak memiliki dampak positif terhadap kesetiaan pelanggan, yang sepadan dengan penelitian Donsuchit dan Nuangjamnong (2022) yang menyatakan bahwa tidak adanya dampak atau hubungan antara *E-service quality* antara *customer loyalty*

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis 6

Hipotesis	Estimate	P-Value	Ketetapan
Adanya pengaruh signifikan <i>Customer loyalty</i> dengan <i>repurchase intention</i>	0.769	0.000	H6 diterima

Sumber: pengolahan data menggunakan AMOS

Uji hipotesis 6 yaitu dengan metode pengujian mengenai apakah *customer loyalty* berpengaruh signifikan dengan *repurchase intention*, dengan keterangan antara lain:

Ho : tidak adanya pengaruh antara *customer loyalty* dengan *repurchase intention*

H6: adanya pengaruh antara *customer loyalty* dengan *repurchase intention*

Uji hipotesis 6, menyatakan *customer loyalty* memiliki dampak positif terhadap *repurchase intention* sehingga sesuai dengan penelitian Donsuchit dan Nuangjamnong (2022) yang menunjukkan tentang *customer loyalty* terdapat dampak signifikan dengan *repurchase intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh atau hubungan signifikan antara *e-service quality* dengan *perceived value* dan *customer satisfaction*.
2. Adanya pengaruh signifikan antara *e-Service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*.

3. Adanya pengaruh positif antara *customer loyalty* dengan *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bertha, O., & Sutejo, S. (2006). *Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*. *Jurnal Manajemen*. Vol 6(1).
- Donsuchit, T., & Nuangjamnong, C. (2022a). *Determinant of Influencing Customer Loyalty and Repurchase Intention toward Mobile Application Food Delivery Service in Bangkok*.
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). *Pengaruh Service Quality, Trust, dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada CV. Sarana Marine Fiberglass Effect Of Service Quality, Trust, And Consumer Satisfaction On Consumer Loyalty On Cv. Marine Fiberglass Facilities*. *Pengaruh Service Quality. Jurnal EMBA*. Vol 7(1): 831–840.
- Nikmah, N. R. *HUBUNGAN RELATIONSHIP MARKETING, CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY*.
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). *PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)*. Vol 1(3).
- Uma Sekaran dan Roger Bougie. (2017). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com