

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM BERBELANJA ONLINE PADA APLIKASI GOFOOD

Faridah, Yoeliastuti

Politeknik LP3I Jakarta, Jakarta, Indonesia

Email: [idadaf4200@gmail.com](mailto:idadaf4200@gmail.com), [yoeliastuti72@gmail.com](mailto:yoeliastuti72@gmail.com)

**RINGKASAN :** Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dalam belanja online pada Gofood. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Penentuan sampel menggunakan Teknik purposive sampling. Subyek penelitian adalah orang-orang (konsumen) yang sering memanfaatkan aplikasi Go-food yang peneliti temui. Jumlah sampel 76 responden yang pernah melakukan belanja online di aplikasi Gofood. Untuk analisa data menggunakan Teknik analisa regresi linier. Hasil analisa penelitian menunjukkan nilai uji t yaitu nilai sig untuk kualitas layanan terhadap loyalitas sebesar  $0,682 > 0,05$  dan t hitung sebesar  $0,411 < t$  tabel 1,996, dan nilai sig untuk kepuasan terhadap Y sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $8,977 > t$  tabel 1,996. Untuk uji f diketahui nilai sig untuk pengaruh X1(kualitas layanan) dan X2 (kepuasan pelanggan) secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $41,718 > F$  tabel 2,76. Sedangkan R square 0,533, yang berarti variabel X1 dan X2 (kepuasan) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 53,3%. Sisanya 46,7% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti..

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini persaingan dalam dunia perdagangan baik nasional maupun internasional semakin ketat, terutama dalam pemanfaatan teknologi guna menunjang bisnis mereka. Berkembangnya teknologi dan komputer membawa kepada perubahan perekonomian, termasuk perubahan infrastruktur penyampaian informasi yang sehari-hari dikenal dengan internet. Hampir berbagai kegiatan saat ini menggunakan internet dalam mencari informasi, karena internet mampu menjangkau seluruh wilayah. Jaringan internet juga mampu membuka

jaringan pasar bagi pengusaha bisnis. Internet telah membuka *marketplace* dengan karakteristik tersendiri.

Indonesia sebagian dari negara pemakai internet terbanyak di kawasan Asia, selain Jepang, Cina dan Korea. Selain pertumbuhan pengguna internet yang semakin meluas, pertumbuhan pasar online menjadi semakin meningkat. Semakin banyak orang menggunakan media online dalam bertransaksi, karena dianggap lebih efektif, efisien dan biaya murah. Banyak keuntungan yang didapat oleh pelaku bisnis dengan memanfaatkan internet marketing. Sekarang ini pembelian online semakin luas marak dan terus berkembang.

PT Gojek merupakan pelaku ekonomi pengguna media online turut memanfaatkan situasi ini. Sukses dengan melakukan bisnis pelayanan transportasi berbasis internet (teknologi), terus melakukan perbaikan dalam berbagai segi, sehingga gojek semakin dipercaya oleh masyarakat. Gojek sebagai layanan ojek berbasis online dengan memanfaatkan jaringan internet membuat driver ojek yang awalnya hanya mangkal dipinggir jalan telah berhasil merubah ojek pangkalan menjadi berbasis online. Setelah sukses dengan layanan ojek online, PT Gojek terus melakukan terobosan-terobosan dan inovasi-inovasi terbaru guna meningkatkan mutu pelayanannya dan memenuhi kebutuhan pelanggan agar konsumen tetap loyal. Salah satu terobosannya adalah meluncurkan aplikasi baru dan fitur-fitur terbaru yaitu Go-food. Aplikasi ini merupakan layanan jasa untuk melakukan pesan kirim makanan secara online, guna meningkatkan pelayanan konsumen dalam penyediaan makanan.

Go-food menggaet pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dan mengajak kerjasama dalam usaha menaikkan pendapatan perekonomian

masyarakat. Terkait dengan rencana tersebut, peluncuran aplikasi ini tidak sekedar memperhatikan keuntungan saja, tetapi perusahaan juga berusaha memperhatikan konsumen seperti loyalitas pelanggan. Sebab jika perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, mereka tidak akan meninggalkan perusahaan. Selain itu bagi perusahaan pelanggan setia yang harus dijaga karena bernilai tinggi demi mengangkat nama perusahaan selanjutnya. Loyalitas dapat dibangun dengan memperhatikan kualitas layanan kepada pelanggan.

Lupiyoadi (2013) dalam (Thung, 2019) mengemukakan kualitas layanan sebagai faktor penentu keberhasilan suatu bisnis, dimana perusahaan mampu dalam melayani konsumen dengan baik, merupakan strategi mempertahankan diri dan meraih kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Boonlertvanich (2019) dalam (Triandewo & Yustine, 2020), disimpulkan bahwa kualitas pelayanan menjadifaktor penentu keberhasilan perusahaan, walaupun pengaruhnya tidak langsung secara signifikan dimana kesanggupan perusahaan dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada konsumen merupakan strategi perusahaan. Sedangkan menurut Sanjaya dan Prasatyo (2016) dalam (Triandewo & Yustine, 2020), mengatakan kualitas layanan membawa dampak yang tinggi untuk mempertahankan loyalitas.

Baik buruknya pelayanan tentu saja konsumen yang menilai, sehingga kualitas layanan harus selalu ditingkatkan. Ketika konsumen merasakan kepuasan maka akan menjadi citra baik bagi organisasi dan konsumen akan loyal. Tetapi, kadang perusahaan abai akan hal ini, perusahaan sering tidak melayani sesuai harapan konsumen. Di samping kualitas layanan hal lain yang mendapatkan perhatian agar pelanggan loyal adalah kepuasan. Kepuasan konsumen dapat

meningkatkan nilai positif bagi perusahaan, sehingga keberlangsungan usaha akan terus terjaga. Kepuasan akan dirasakan jika harapan dalam diri konsumen terpenuhi, tetapi sebaliknya pelanggan kecewa jika harpannya tidak terpenuhi. Sebab itulah perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Kotler, (2005;70) dalam (Atmaja, 2018), mengatakan pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasakan bahagia atau kecewa yang timbul setelah membandingkan nilai dari suatu produk (hasil) dengan harapan yang diinginkan. Sementara Tjiptono, 2014:353) dalam (Arifn, Rachma, & Slamet, 2019) ”kepuasan pelanggan merupakan suatu respon emosional terhadap pengalaman-pengalamannya yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan”.

PT Gojek sebagai perusahaan yang kegiatannya sebagai jasa transportasi *online*, yang menyebar ke berbagai wilayah di Indonesia, dalam perjalanan bisnisnya selalu menjaga loyalitas pelanggannya, dengan memberikan layanan terbaik dan berkualitas, serta berupaya memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan terus mengembangkan inovasi dan kreatifitas dengan terus menambahkan penyediaan berbagai macam fasilitas yang dapat dinikmati pelanggannya.

Salah satu yang dilakukan PT Gojek adalah tidak hanya menyediakan aplikasi antara jemput untuk memudahkan masyarakat melakukan mobilitas kegiatannya. Selain sebagai jasa antar penumpang, inovasi-inovasi terus ditingkatkan dengan menciptakan berbagai layanan lain seperti membuat fitur baru yaitu layanan pengiriman makanan yaitu Gofood. Lahirnya *go-food* bukan sekadar platform dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat, tetapi juga untuk



membantu memberdayakan pelaku usaha kecil dengan menjadi mitra *merchant Go-food*.

Kini konsumen dapat melakukan pemesanan makanan (kuliner) melalui *go-food*. Bagi masyarakat, adanya aplikasi *Go-food* ini tentu saja disambut gembira, khususnya bagi yang tidak sempat untuk masak karena sudah lelah setelah pulang dari bekerja atau hanya sekedar ingin mencicipi makanan ringan bersama keluarga. Cukup dengan menggunakan *Handphone* (HP) konsumen dapat memilih menu makanan atau minuman ringan yang tersedia yang sedang tren dan terkenal sesuai keinginan mereka. Di samping itu *go-food* juga memberikan promo-promo atau discount-discount.

Selain pelayanan yang bermutu, kepuasan konsumen juga bernilai positif bagi perusahaan. Pelanggan yang puas akan membeli barang atau menggunakan jasa secara berkelanjutan, yang mengarah pada peningkatan penjualan produk atau penggunaan produk dan loyalitas konsumen akan meningkat dan terjaga. Loyalitas juga dapat diwujudkan dengan memuaskan konsumen dengan memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan ada rasa memiliki dan tetap komit secara berkelanjutan menggunakan produk/jasa pilihan mereka.

Penelitian (Suliyanto, 2013), mengatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan membawa nilai positif terhadap loyalitas pelanggan. Alasan itu yang membuat perusahaan harus mempertahankan pelanggannya dengan meningkatkan layanan dan memuaskan konsumen.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisa Kualitas Layanan dan Kepuasan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Online Pada Aplikasi Go-food.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner pada variabel kualitas pelayanan, variabel kepuasan, dan variabel loyalitas konsumen saat berbelanja online pada go-food. Hasil penelitian diinterpretasikan dengan berdasarkan pada hasil olahan statistik menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas pada variabel kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat hasil dari uji validitas dan reliabilitas.

### UJI t

Dari hasil pengujian, uji t untuk hipotesis H1 dan H2 dapat dijelaskan berikut :

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.684	1.779		2.071	.042
	KUALITAS PELAYANAN	.028	.068	.033	.411	.682
	KEPUASAN PELANGGAN	.908	.101	.725	8.977	.000

A. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

### Hasil Uji Hipotesis 1

Nilai sig untuk pengaruh X1 dengan Y adalah sebesar  $0,682 > 0,05$  dan t hitung sebesar  $0,411$  kurang dari t tabel  $1,996$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa H1 ditolak berarti tidak ada pengaruhnya X1 terhadap Y.

### Pengujian Hipotesis 2

Nilai sig untuk pengaruh X2 dengan Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $8,977 > t$  tabel  $1,996$  maka didapatkan kesimpulan bahwa H2 diterima yang artinya ada pengaruh X2 dengan Y.

### UJI F

Pengujian Hipotesis H3 dengan Uji F

Jika nilai sig kurang dari  $0,05$ , atau F hitung lebih dari F tabel yang artinya ada pengaruh variabel X secara simultan dengan variabel Y.

Jika nilai sig  $> 0,05$  atau F hitung  $<$  tabel maka tidak ada pengaruh variabel X secara simultan dengan variabel Y.

F tabel = F (k; n-k) F (2 ; 74) = 2,76

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	288.033	2	144.017	41.718	.000 <sup>a</sup>
	Residual	252.006	73	3.452		
	Total	540.039	75			

A. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

B. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan output diatas diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $41,718 > F$  tabel 2,76 maka dapat dikatakan H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y

**Koefisien Determinasi****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 <sup>a</sup>	.533	.521	1.85799

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas

**Pelayanan**

Berdasarkan output diatas diketahui R square 0,533, hal ini menandakan ada pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y sebesar 53,3%

**SIMPULAN**



Sesuai dengan hasil analisa didapatkan bahwa

1. Ada pengaruh positif variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen
2. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
3. Kedua variabel X1 (Pelayanan pelanggan) dan X2 (kepuasan konsumen) saling mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 53.3% yang artinya sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang penulis tidak teliti (tidak diidentifikasi).

Dari hasil analisa tersebut sebaiknya Go-food tetap mempertahankan dan meningkatkan aktifitas dari segi layanan, kepuasan dan lain-lain yang sekiranya dapat lebih mendapatkan kepercayaan konsumen dan Perkembangan perusahaan, misalnya menjadi sponsor-sponsor dalam even-event tertentu seperti bazaar atau kegiatan penjualan lainnya supaya ada kepuasan pada pelanggan sehingga lebih loyal kepada Go-food.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah . *Jurnal Ecodemica*, 2, 49-63.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 14-34.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia : Studi Kasus . *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 9(2), 193-213.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 4(2), 20-27.

- Hidayati, A., Sifat, W. O., Maddinsyah, A., Sunarsi, D., & Jasmani. (2021). *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen : Tinjauan Teoritik* . Cipta Media Nusantara.
- Nalendra, A. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 281-288.
- Nilasari, E., & Istiatin. (2015). Pengaruh Kulaitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 1-12.
- Nugraha, D. H. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Go-Food pada Aplikasi Go-Jek. *Jurnal Imiah Psikologi*, 428-440.
- Ovan, & Saputra, A. (2020). *Aplikasi Uji VaLlidity Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Sulawesi Selatan : Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Sefnedi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayan Terhadap Loyalitas Publik Dengan Kepuasan Publik Sebagai Variabel Intervening, Peran Nilai Pelanggan Sebagai Moderasi. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 157-164.
- Suliyanto. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Switching Cost Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11-18.
- Thung, F. (2019). k Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Manajemen*, 8, 74-95.
- Triandewo, M. a., & Yustine. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 22, 13-24.
- Umar, H. (2014). Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)*, 127-138.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian SPRING BED COMFORTA . *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 607-618.
- Widyastuti, P. (2020). Analaisi Keputusan Pembelian: Fenomena Panic Buying Dan Service Convinience. *Proceeding SENDIU 2020*, 1.
- Yonata, H., Setiawan, P., Santamoko, R., Ilham, D., & Asdiany, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas

Pelanggan pada PT. Satria Antaran Prima. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 2502-2514.

Yulianto, E. (2020). *Bisnis Online dan E-Commerce*. Malang: Intelegensia Media.

