

## **Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan ShopeeFood**

Khansa Qurratu'aini Salsabila<sup>1</sup>, Devilia Sari<sup>2</sup> ✉

*Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom*

### **Abstrak**

Perkembangan internet di Indonesia dapat dikatakan sangat begitu pesat dari waktu ke waktu. Salah satu manfaat dari kemajuan internet yang dirasakan oleh masyarakat saat ini adalah adanya digitalisasi. Hal ini disebabkan karena adanya penggunaan yang praktis sehingga mempermudah dalam melakukan segala hal. Teknologi yang semakin berkembang dari hari ke hari membuat pola hidup masyarakat pun menjadi dinamis atau berubah-ubah. Salah satunya yakni pola mengkonsumsi makanan. Jika dulu masyarakat melakukan transaksi secara tatap muka termasuk membeli makanan, maka kini semuanya dapat dilakukan dengan berdiam dirumah saja sambil memesan melalui smartphone dan aplikasi. Layanan ShopeeFood menjadi salah satu layanan pesan-antar makanan secara online yang realitanya masih mendapatkan banyak keluhan dari pelanggan di berbagai media. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada layanan ShopeeFood. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik sampling menggunakan Teknik *nonprobability sampling* dengan tipe *sampling incidental/accidental sampling* yang melibatkan 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *e-service quality* dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan pada kategori baik. Besarnya pengaruh *e-service quality* dan kepuasan pelanggan sebesar 69,7% dan sisanya 30,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara simultan dimensi-dimensi pada variabel *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan ShopeeFood.

**Kata Kunci:** *ShopeeFood, E-Service Quality, Kepuasan Pelanggan.*

Copyright (c) 2022 Devilia Sari

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [devilia@telkomuniversity.ac.id](mailto:devilia@telkomuniversity.ac.id)

### **PENDAHULUAN**

Pada tahun 2020 hasil riset yang dilakukan oleh Lembaga Riset Nielsen Singapura yang menunjukkan bahwa sekitar 58% masyarakat Indonesia memilih untuk membeli makanan siap santap atau yang biasa disebut fast food sebanyak 2,6 kali per minggu melalui aplikasi pesan-antar makanan online pada smartphone [1]. Kini memesan makanan secara online tidak hanya melalui Go-food atau Grabfood. Google, Shopee, Instagram dan Tokopedia memiliki layanan yang serupa. Shopee juga merilis inisiatif yang bernama ShopeeFood yang memuat beragam produk makanan mulai dari makanan ringan hingga makanan berat dari berbagai restoran, café serta UMKM. Hal ini membuktikan bahwa potensi bisnis layanan pesan-antar makanan (*food delivery*) di Indonesia semakin besar.

ShopeeFood merupakan layanan pesan-antar makanan secara online yang dimiliki oleh Shopee dengan tujuan untuk memudahkan konsumen dalam menjajakan produk makanan dan minuman siap saji. Dalam menghadapi ketatnya persaingan, ShopeeFood sebagai pemilik layanan Shopee harus berupaya untuk mempertahankan posisinya saat ini agar tidak tergeser oleh pesaingnya, yaitu Grabfood dan Go-Food. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan adalah dengan cara membrikan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *e-service quality* atau kualitas layanan secara online.

Berdasarkan identifikasi diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Sejauh mana pengaruh *efficiency* pada layanan ShopeeFood
2. Sejauh mana pengaruh *reliability* pada layanan ShopeeFood
3. Sejauh mana pengaruh *fulfillment* pada layanan ShopeeFood
4. Sejauh mana pengaruh *privacy* pada layanan ShopeeFood
5. Sejauh mana pengaruh *responsiveness* pada layanan ShopeeFood
6. Sejauh mana pengaruh *compensation* pada layanan ShopeeFood
7. Sejauh mana pengaruh *contact* pada layanan ShopeeFood
8. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada layanan ShopeeFood secara simultan

Manfaat penelitian ini adalah diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan pembelajaran dan memperkaya keilmuan khususnya bidang pemasaran yang berkaitan dengan *e-service quality* dan kepuasan pelanggan.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan analisis data statistic deskriptif, dengan tujuan memeriksa pengaruh dari seluruh variable X terhadap variable Y, Menurut Sugiyono (2017:147) [2] analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis suatu hasil penelitian namun tidak digunakan untuk membuat kesimpulan lebih luas. Penulis menggunakan kuesioner yang disusun melalui kriteria penilaian untuk setiap masing-masing indikator pernyataan berdasarkan presentase melalui beberapa Langkah berikut:

1. Nilai kumulatif adalah jumlah dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari 100 orang responden.
2. Presentase adalah nilai kumulatif *item* dibagi dengan nilai frekuensinya dikali dengan 100%.
3. Jumlah responden adalah 100 orang dengan nilai skala pengukuran terbesar adalah 5 dan skala pengukuran terkecil adalah 1, sehingga akan diperoleh sebagai berikut:
  - Jumlah kumulatif sebesar =  $100 \times 5 = 500$
  - Jumlah kumulatif terkecil =  $100 \times 1 = 100$
  - Nilai presentase terbesar = 100%
  - Nilai presentase terkecil =  $(100:500) \times 100\% = 20\%$
  - Nilai rentang =  $100\% - 20\% = 80\%$ .

Jika nilai rentang dibagi lima skala pengukuran, didapat nilai interval presentase sebesar 16%.

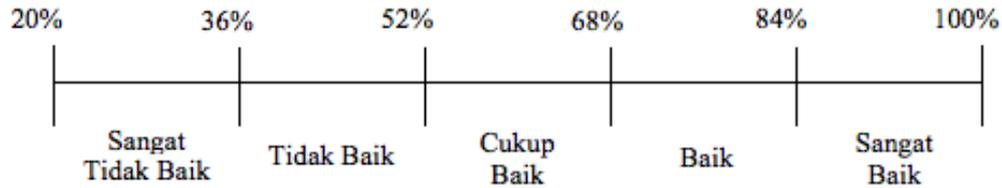
Dari perhitungan diatas, maka akan didapat interpretasi skor sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Interpretasi Skor

Presentase	Kategori Presentase
20% - 36%	Sangat Tidak Baik
36% - 52%	Tidak Baik

52% - 68%	Cukup Baik
68% - 84%	Baik
84% - 100%	Sangat baik

Sumber : Sugiyono (2018:30)



**Gambar 1. Klasifikasi Penilaian Presentase Dalam Garis Kontinum**

Menurut Sugiyono (2017:95) [3] perhitungan skor total untuk masing-masing indikator variabel yaitu sebagai berikut:

- Skor total = (jumlah responden sangat setuju x 5) + (Jumlah responden setuju x 4) + (Jumlah responden cukup setuju x 3) + (Jumlah responden tidak setuju x 2) + (Jumlah responden sangat tidak setuju x 1)
- Skor ideal = (diasumsikan seluruh responden menjawab sangat setuju) x (Jumlah responden atau skor total)

Skala instrument yang peneliti gunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2018:93) [4] digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert maka variable akan diukur dan dijelaskan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut disajikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item berupa pernyataan. Setiap pernyataan memiliki lima tingkatan jawaban dari satu sampai dengan lima. Berikut adalah tingkatan nilai satu sampai dengan lima :

Tabel 2. Skor Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono dalam (Rofidah, 2021)

Penelitian ini dilakukan pada pengguna ShopeeFood dari berbagai wilayah Indonesia. Menurut Sugiyono dalam Rofidah (2021) [5] populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Indonesia yang telah menggunakan layanan ShopeeFood. Jumlah unduhan aplikasi Shopee pada *Google Play Store* diketahui sebanyak 1 juta unduhan dimana jumlah yang besar ini tidak dapat digunakan sebagai populasi. Sementara itu pada *App Store*, jumlah unduhan aplikasi Shopee tidak ditampilkan oleh *App Store*. Oleh karena itu, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Dalam menentukan jumlah minimal sampel yang dibutuhkan pada

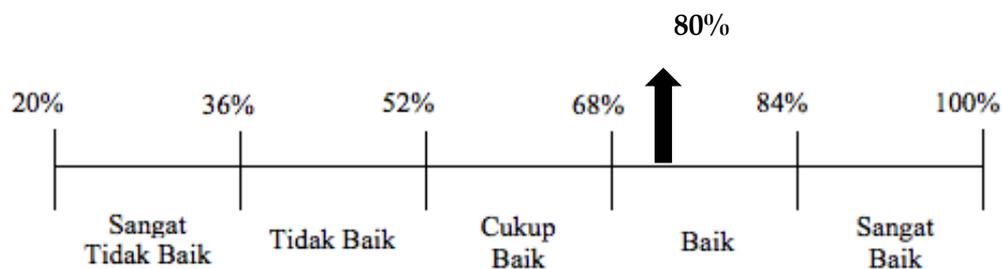
jumlah populasi yang tidak diketahui, peneliti menggunakan Rumus Bernouli. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya (Siregar, 2013:37) [6]. Dalam penelitian ini Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non Probability Sampling, yaitu Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:84) [7]. Pada penelitian ini Teknik analisis yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) [8] kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Karena jenis data adalah kuantitatif, maka proses pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode statistic yaitu *software Statistical Product and Service Solution (SPSS) Version 25 for ios*.

Peneliti menyebarkan kusioner kepada 120 responden untuk mengantisipasi apabila ada kusioner yang tidak sah. Kusioner dianggap sah apabila pernyataan pada kusioner dijawab seluruhnya dan setiap pernyataan hanya terdapat satu pilihan jawaban yang dipilih. Dari jumlah keseluruhan yang diisi, didapatkan hasil kusioner yang sah berjumlah 111 responden yang kemudian digunakan sebagai data primer.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

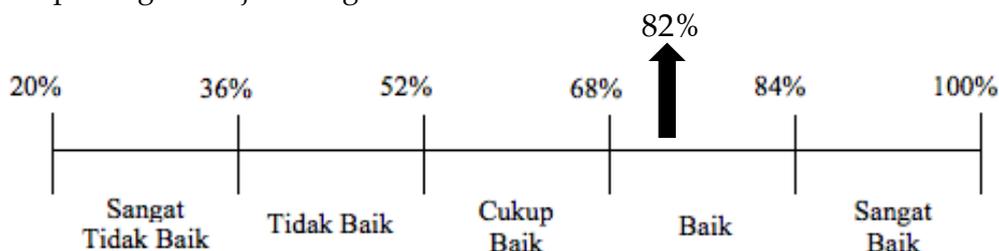
### 1. Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif secara keseluruhan dimensi *e-service quality* memperoleh presentase sebesar 80% maka pada garis kontinum termasuk ke dalam kategori Baik. Sehingga dengan ini secara keseluruhan tujuh dimensi *e-service quality* menunjukkan bahwasannya *Efficiency, Reliability, Fulfillment, Privacy, Responsiveness, Compensation* dan *Contact* dengan manfaat Baik. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* yang diberikan oleh ShopeeFood sudah Cukup Baik.



Gambar 2. Garis Kontinum Variabel *e-service quality*

Pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) pada garis kontinum termasuk ke dalam kategori Baik dengan presentase sebesar 82%. Sehingga dengan ini keseluruhan empat dimensi Kepuasan Pembelian menunjukkan bahwasannya menggunakan jasa itu Kembali, pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain, pelayanan sesuai yang diharapkan dan pelanggan tidak pernah mengeluh Baik. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan yang diberikan oleh ShopeeFood baik namun perlu ditingkatkan lagi hingga mencapai target menjadi sangat baik.

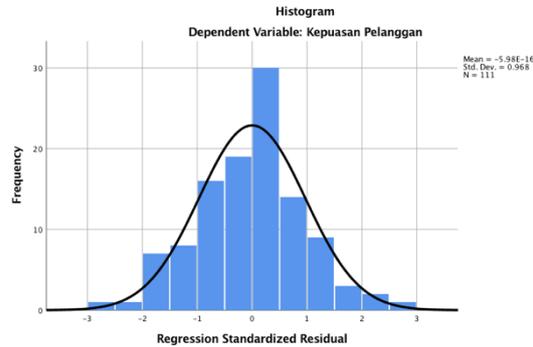


Gambar 3. Garis kontinum Variabel Kepuasan Pelanggan

**2. Hasil Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Normalitas

Menurut Sunyoto (2016:92) [9] uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linear terdapat korelasi atau tidak.

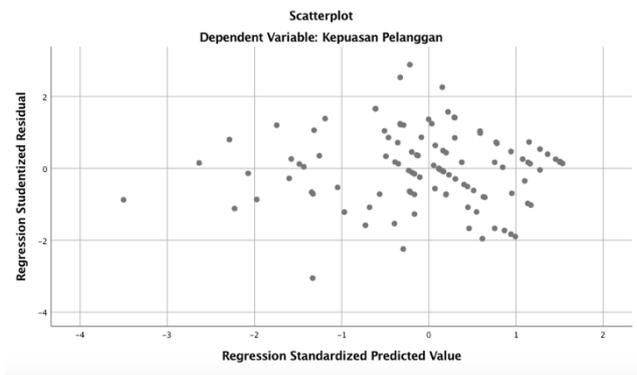


**Gambar 4. Histogram**

Pada gambar histogram bahwa grafik membentuk lonceng (*bell shaped*). Tidak condong ke kiri ataupun condong ke sebelah kanan. Maka dari itu dapat disimpulkan berdasarkan histogram pada gambar (4) Data pada penelitian ini dinyatakan terdistribusi normal. Keseluruhan data terdistribusi normal artinya sampel untuk mengukur kepuasan pelanggan diambil secara acak dari populasi normal yang tersebar secara merata keseluruh wilayah jangkauan pengguna layanan ShopeeFood dan sampel data yang diteliti memiliki karakteristik yang cenderung sama dengan sampel lainnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:134) [10] uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi tidka terjadi kesamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.



**Gambar 5. Diagram Scatterplot**

Sumber : data olahan peneliti , 2022

Berdasarkan gambar (5) terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada model regresi penelitian ini.

**3. Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear berganda

Model	B	Std. Error	T
-------	---	------------	---

(Constant)	2.655	1.258	2.110
<i>Efficiency</i>	0.371	.188	1.977
<i>Reliability</i>	-0.081	.182	-.442
<i>Fulfillment</i>	0.757	.201	3.760
<i>Privacy</i>	0.381	.205	1.862
<i>Responsiveness</i>	0.311	.180	1.733
<i>Compensation</i>	0.207	.159	1.299
<i>Contact</i>	0.070	.231	.304

Sumber : data olahan peneliti, 20222

Berpatokan pada perolehan perhitungan diatas, didapati sebuah persamaan berupa:

$$Y = 2.655 + 0.371X_1 - 0.081X_2 + 0.0757X_3 + 0.381X_4 + 0.311X_5 + 0.207X_6 + 0.070X_7$$

Berdasar pada persamaan diatas, bisa diperoleh nilai konstanta sejumlah 2.655. nilai ini memperlihatkan dimana variabel Y (kepuasan pelanggan) bila tidak memperoleh pengaruh dari e-service quality (X) artinya besaran nilai rata-rata dari Y yakni sejumlah 2.655.

## Uji Hipotesis

### a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

**Tabel 5. Uji t (Parsial)**

Model	T	Signifikansi
<b>Efficiency</b>	1.977	0.037
<b>Reliability</b>	-.442	0.051
<b>Fulfillment</b>	3.760	0.659
<b>Privacy</b>	1.862	0.000
<b>Responsiveness</b>	1.733	0.065
<b>Compensation</b>	1.299	0.086
<b>Contact</b>	.304	0.197

**Sumber : data olahan peneliti, 2022**

Berpatokan pada tabel tersebut, dapat diperoleh:

1. Hasil uji menggunakan SPSS pada X1 (*efficiency*) mendapati  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,977 < 1,983$ ) serta tingkat sig  $0,051 > 0,05$  ( $H_1$  ditolak), dengan kata lain tidak ada pengaruh antara *efficiency* ( $X_1$ ) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil uji menggunakan SPSS pada X2 (*reliability*) mendapati  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,442 < 1,983$ ) serta tingkat sig  $0,695 > 0,05$  ( $H_2$  ditolak) dengan kata lain tidak ada pengaruh antara *reliability* ( $X_2$ ) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil uji menggunakan SPSS pada X3 (*fulfillment*) mendapati  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,760 > 1,983$ ) serta tingkat sig  $0,000 < 0,05$  ( $H_3$  diterima) dengan kata lain ada pengaruh antara *fulfillment* ( $X_3$ ) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
4. Hasil uji menggunakan SPSS pada X4 (*privacy*) mendapati  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,862 < 1,983$ ) serta tingkat sig  $0,065 > 0,05$  ( $H_4$  ditolak) dengan kata lain tidak ada pengaruh antara *privacy* ( $X_4$ ) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
5. Hasil uji menggunakan SPSS pada X5 (*responsiveness*)  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,733 < 1,983$ ) serta tingkat sig  $0,086 > 0,05$  ( $H_5$  ditolak) dengan kata lain tidak ada pengaruh antara *responsiveness* ( $X_5$ ) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
6. Hasil uji menggunakan SPSS pada X6 (*compensation*) mendapati  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,299 < 1,983$ ) serta tingkat sig  $0,197 > 0,05$  ( $H_6$  ditolak) dengan kata lain tidak ada pengaruh antara *compensation* ( $X_6$ ) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

7. Hasil uji menggunakan SPSS pada X7 (*contact*) mendapati  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,304 < 1,983$ ) serta tingkat sig  $0,762 > 0,05$  ( $H_7$  ditolak) dengan kata lain tidak ada pengaruh antara *contact* ( $X_7$ ) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

**b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

**Tabel 6. Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Regression</b>	766.896	7	109.557	33.798	.000 <sup>b</sup>
<b>Residual</b>	333.879	103	3.242		
<b>Total</b>	1100.775	110			

a. **Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)**  
 b. **Predictors: (Constant), Contact (X7), Fulfillment (X3), Reliability (X2), Compensation (X6), Responsiveness (X5), Privacy (X4), Efficiency (X1)**

Sumber : data olahan peneliti, 2022

Perolehan perhitungan  $F_{tabel}$  dicari sebagai berikut: = (k : n-k),  $F_{tabel} = (7 : (111-7))$  jadi  $f_{tabel} = (7 : 104)$ . Maka hasil dari  $f_{tabel}$  (7 : 104) adalah 2,10 sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $33,798 > 2,10$ ). Bisa dinyatakan bahwasannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation* dan *contact* secara simultan atau Bersama-sama terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada layanan ShopeeFood.

**4. Koefisien Determinasi**

**Tabel 7. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square
<b>1</b>	.835 <sup>a</sup>	.697

Sumber : data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,835 dengan nilai R Square ( $R^2$ ) adalah 0,679. Nilai tersebut digunakan untuk melihat besaran pengaruh *efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation* dan *contact* terhadap kepuasan pelanggan. Berikut untuk menghitung R Square menggunakan koefisien determinasi :

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,697)^2 \times 100\% \\
 &= 69,7\%
 \end{aligned}$$

Nilai R Square adalah 0,697 artinya pengaruh *efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation* dan *contact* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,697 atau sebesar 69,7% sementara sisanya 30,3% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak termasuk dalam Analisa penelitian ini seperti analisa promosi, harga, brand image dan lain sebagainya.

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diteliti maka diperoleh kesimpulan yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi *efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation* dan *contact* terhadap kepuasan

pelanggan. Artinya apabila dimensi-dimensi *e-service quality* bersama-sama bertambah sebanyak satu maka kepuasan penggunaan layanan akan meningkat. Jadi, *e-service quality* yang dilakukan oleh ShopeeFood sudah cukup baik untuk bisa memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan hal ini sangat berpengaruh dari pelanggan ke ShopeeFood. Besarnya pengaruh variabel *e-service quality* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat dari perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ), yaitu sebesar 69,7% sedangkan sisanya 30,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kemudahan penggunaan, harga dan promosi.

## Referensi :

- Jayani, D. H. (2019, September 26). *Rata-Rata Metode Memesan Makanan Siap Santap Selama Seminggu*. Retrieved from databoks katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/26/pemesanan-makanan-secara-online-makin-digemari>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.