

Analisis E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pada I Am Geprek Benu

Jessica Triana¹, Aslamia Rosa²

^{1,2}Universitas Sriwijaya

jessicatrianaa@gmail.com¹, aslamiarosa@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of e-service quality in customer satisfaction at I Am Geprek Benu Palembang through the ShopeeFood channel at least 1 time in the last 4 months (January-April 2023) partially and simultaneously, and to determine the e-service quality variable that has a dominant influence on customer satisfaction at I Am Geprek Benu Palembang. The sampling technique used in this research is non-probability sampling with purposive sampling method and using multiple linear regression analysis with the help of SPSS 23 software. The method used for data collection, namely questionnaires with a Likert scale totaling 140 respondents. The results of this study indicate that the partial test (t test) of e-service quality variables in the dimensions of efficiency (X₁), fulfillment (X₂), privacy (X₄), responsiveness (X₅), compensation (X₆) has a positive and significant effect on customer satisfaction. The simultaneous test (F test) proves that the dimensions of efficiency (X₁), fulfillment (X₂), system availability (X₃), privacy (X₄), responsiveness (X₅), compensation (X₆), and contact (X₇) have an effect on the dependent variable, namely customer satisfaction (Y).

Keywords: *E-Service Quality, Customer Satisfaction, Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy, Responsiveness, Compensation, Contact*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada I Am Geprek Benu Palembang melalui kanal *ShopeeFood* minimal 1 kali dalam kurun 4 bulan terakhir (Januari-April 2023) secara parsial dan simultan, serta untuk mengetahui variabel *e-service quality* yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada I Am Geprek Benu Palembang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* serta menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS 23. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert berjumlah 140 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji t) variabel *e-service quality* pada dimensi *efficiency* (X₁), *fulfillment* (X₂), *privacy* (X₄), *responsiveness* (X₅), *compensation* (X₆) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji simultan (uji F) membuktikan bahwa dimensi *efficiency* (X₁), *fulfillment* (X₂), *system availability* (X₃), *privacy* (X₄), *responsiveness* (X₅), *compensation* (X₆), dan *contact* (X₇) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

Kata kunci: *E-Service Quality, Kepuasan Konsumen, Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy, Responsiveness, Compensation, Contact*

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan globalisasi saat ini, perkembangan teknologi berperan sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi memberikan dampak positif kehidupan masyarakat terbukti dengan kemudahan akses informasi dan komunikasi melalui internet. Internet memungkinkan untuk menjangkau seluruh penjuru dunia dan memberikan informasi yang mendalam dan berkualitas tinggi secara gratis (Kurniawan & Remiasa, 2022).

Pada 2022 lalu, *We Are Social* menyatakan Indonesia memiliki sekitar 202 juta pengguna internet. Artinya, dibandingkan dengan tahun lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia telah meningkat sekitar 10 juta atau 5%. Menurut data yang sama, populasi Indonesia diperkirakan mencapai 276,4 juta pada Januari 2023, 1,8 juta lebih banyak dari tahun 2022. Dengan kata lain, penetrasi internet di Indonesia saat ini mencapai 77 persen (212,9 juta jiwa). Sisanya 23% (63,51 juta jiwa), belum memiliki akses internet (Clinton, 2023).

Gambar 1.1 Penggunaan Internet di Indonesia



Sumber: tekno.kompas.com, 2023 (Clinton, 2023)

Pesatnya teknologi dan dunia digital telah mengubah perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu perubahan yang terjadi adalah membeli makanan secara *online*. Konsumen mulai beralih ke pembelian *online* yang menurut mereka jauh lebih nyaman, cepat, dan efektif daripada membeli secara langsung. Para pebisnis memanfaatkan fenomena ini untuk melebarkan bisnisnya ke penjualan *online*. Shopee juga telah memanfaatkan secara langsung melalui kanal *ShopeeFood* sejak April 2020 dengan memasarkan produk makanan dan minuman yang tahan lama seperti frozen food dan minuman kemasan.

ShopeeFood merupakan fitur di aplikasi Shopee yang menawarkan layanan pesan antar makanan sesuai dengan permintaan pengguna. Saat ini, Shopee terus memperluas pasar mereka, sekaligus menjadi pesaing layanan pesan-antar makanan yang sudah lebih dulu dikenal masyarakat yaitu *Go-Food* dan *GrabFood*.

Tabel 1 Pesaing Shopee (*Shopee Food*) dalam pesan antar makanan

No.	Pesaing	Total Aktivitas Penjualan	Unduhan
1.	Shopee (<i>ShopeeFood</i>)	-	100 juta+
2.	Gojek (<i>GoFood</i>)	47%	50 juta+

3.	Grab (GrabFood)	53%	100 juta+
----	-----------------	-----	-----------

Sumber: Katadata.co.id, 2023 (Jayani, 2021)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa *GoFood* menguasai 47% total aktivitas penjualan sebesar US\$ 1,7 juta, sedangkan *GrabFood* mendekati US\$ 2 juta atau 53% dari total aktivitas penjualan. Sedangkan *Shopee (ShopeeFood)* belum memiliki total aktivitas penjualan dikarenakan *ShopeeFood* baru meluncurkan fitur pesan antar makanan di platform pada bulan April 2020 (Jayani, 2021). Sebagai tindak lanjut, *Shopee* mencari mitra pengemudi untuk *ShopeeFood* pada November 2020 dan telah memiliki 500 lebih mitra pedagang. Selain itu berdasarkan tabel di atas dapat menunjukkan bahwa aplikasi *Shopee* menguasai peta kompetisi dalam jasa layanan pesan antar makanan dengan unduhan tertinggi di Indonesia, mengungguli kedua pesaingnya seperti *Grab (GrabFood)* dan *Gojek (GoFood)*.

Andi Sukma, *Country Service Line Group Leader, Observer, Customer Experience & Channel Performance*, Ipsos Indonesia di Jakarta mengatakan *Shopee (ShopeeFood)* sebagai merek yang paling banyak digunakan dalam tiga bulan terakhir. Selain itu, belanja online atau pesan antar makanan menjadi paling diingat masyarakat Indonesia (Ridwan, 2022). *ShopeeFood* memiliki banyak keuntungan diantaranya, pengantaran makanan langsung melalui mitra pengemudi, menggunakan voucher potongan harga 50% sampai Rp 25.000, dan tersedia banyak merchant atau restoran unggulan (Winda, 2021). Berbagai keuntungan yang telah disebutkan, *Shopee* selalu menjaga kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality* dengan maksimal agar konsumen merasa nyaman dan senang untuk menggunakan aplikasi *Shopee* khususnya *ShopeeFood*.

E-service quality atau yang dikenal sebagai *e-servqual* merupakan bagian dari *service quality (servqual)* atau kualitas pelayanan. Menurut Chase, Jacobs, dan Aquilano dalam (Putra et al., 2019) kualitas layanan elektronik dibuat dan dikembangkan untuk mengevaluasi pelayanan di dunia online. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri yang berorientasi pada konsumen terlebih di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan Zeithaml dan Parasuraman (Putra et al., 2019) menyatakan 7 dimensi dari *e-service quality*, yaitu: efisiensi (*efficiency*), fleksibilitas atau pemenuhan (*fulfillment*), ketersediaan sistem (*system availability*), privasi (*privacy*), daya tanggap (*responsiveness*), kompensasi (*compensation*), dan kontak (*contact*). Jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik, maka akan meningkatkan kepuasan terhadap produk yang dijual. Hal ini sangat penting bagi *ShopeeFood* untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen, seperti adanya gratis biaya pengiriman makanan, tersedianya menu-menu pilihan dari merchant, sistem navigasi yang akurat di mana konsumen dapat mengetahui proses pemesanan dan pengiriman makanan, tampilan web yang mudah diakses, informasi lengkap seperti nama menu, deskripsi menu, dan juga harga, dan yang terpenting adalah pembayaran yang aman dan mudah sehingga konsumen puas dengan pelayanan yang disajikan oleh *ShopeeFood*. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Juhria et al., 2021) bahwa terdapat pengaruh positif antara *e-service*

quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi *e-commerce* Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh (Sajidah & Aulia, 2021) menyimpulkan variabel *e-service quality* dan promosi secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan *GrabFood*.

Salah satu *merchant* yang bekerjasama dengan *ShopeeFood* adalah restoran cepat saji ayam yang terkenal di Palembang bernama I Am Geprek Benu yang dibuka pada tanggal 8 Agustus 2017. Restoran ini sangat ramai dikunjungi karena tempatnya yang strategis dan mudah diakses berlokasi di Jl. Brigjen Pol Abdullah Kadir No. 410 C serta masyarakat mudah mengingat letak restoran ini dikarenakan hanya ada 1 outlet I Am Geprek Benu di Palembang. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yaitu pemilik I Am Geprek Benu bahwa besarnya kisaran pengunjung yang mendatangi restoran ini yaitu antara 72.000 hingga 100.000 orang setiap tahunnya dan rata-rata 200 hingga 300 orang berkunjung setiap hari.

Berikut adalah beberapa daftar restoran yang memiliki kemiripan menu dan lokasi terdekat dengan restoran I Am Geprek Benu berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari aplikasi *ShopeeFood* sebagai pembandingan atau salah satu saingan bisnis restoran I Am Geprek Benu:

Tabel 2 Restoran Ayam Geprek di Kota Palembang

No.	Nama Restoran/Rumah Makan	Alamat
1.	Ayam Geprek Master Dempo	Jl. Lingkaran 1 No.386 E, Ilir Timur 1
2.	Ayam Geprek Clarisa In Box	Jl. Lematang No.478, Ilir Timur 1
3.	Cobek Bakar Mas Agus	Jl. Lingkaran 1 No.561, Ilir Timur 1
4.	Mrs Marche	Jl. Lingkaran 1 No.559, Ilir Timur 1
5.	Molek Box	Jl. Aiptu Karel Satsuit Tubun Gg.Seblat No.24, Ilir Timur 1
6.	Ayam Geprek 86	Jl. Jend.Sudirman, Internasional Plaza Mall, Ilir Timur 1
7.	Ayam Geprek Taman Siswa	Jl. Taman Siswa Lr.Lingkis No.167, Ilir Timur 1
8.	Box & Co	Jl. Jend.Sudirman No.903-904, Ilir Timur 1
9.	Ayam Geprek Gold Chick	Jl. Jend.Sudirman No.100 GB, Ilir Timur 1
10.	Dapur Biru	Jl. Letnan Mukmin No.250, Ilir Timur 1
11.	Sambel Lalap Ayam Geprek Mbak Jumi	Jl. Letnan Mukmin No.250, Ilir Timur 1
12.	Ayam Geprek Mbak Lestari Jawa Timur	Jl. Letnan Mukmin No.253, Ilir Timur 1
13.	Ayam Gepuk Bumbu Bali Double M	Jl. Letnan Mukmin No.250, Ilir Timur 1
14.	Nasi Murah Meriah Mbak Salsa	Jl. Letnan Mukmin No.249, Ilir Timur 1

Sumber: aplikasi *ShopeeFood*, 2022.

I Am Geprek Benu memiliki beberapa pesaing antara lain Restoran Ayam Geprek Master Dempo, Restoran Ayam Geprek Clarisa In Box dan sebagainya. Restoran I Am Geprek Benu sudah beroperasi selama 5 tahun dan menyajikan berbagai pilihan makanan serta minuman seperti nasi geprek, mie geprek, nasi geprekkeju, ayam geprek, geprekkeju, geprekleleh, cemilan: kulit ayam, kol goreng, tahu geprek, jamur geprek, dan minuman: air mineral, teh tawar, es teh manis dan lainnya.

Berdasarkan data yang ada dari aplikasi *ShopeeFood* bahwa Restoran I Am Geprek Benu memiliki *rating* sebesar 4,8 dibanding *GrabFood* dan *GoFood*. Hal ini membuktikan *ShopeeFood* unggul dalam pemesanan makanan secara *online* dan banyak digandrungi berbagai kalangan terutama masyarakat kota Palembang. Alasan mengapa pelanggan tetap memilih setia dan menggunakan aplikasi *ShopeeFood* adalah kualitas layanan yang diberikan cocok dengan harapan konsumen. *ShopeeFood* mengoptimalkan layanan *e-service quality* dengan menyediakan berbagai fasilitas yang memudahkan bagi masyarakat seiring dengan perkembangan teknologi digital. Agar kepuasan pelanggan meningkat, restoran I Am Geprek Benu dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga dapat bersaing dengan restoran lainnya. Memberikan pelayanan yang sangat baik dapat membantu mempertahankan pelanggan, terutama di industri jasa. Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci suatu keberhasilan usaha di tengah iklim persaingan yang semakin ketat ini.

Banyaknya restoran maupun rumah makan yang menyajikan ayam geprek di Palembang, menjadi tantangan tersendiri bagi I Am Geprek Benu untuk bertahan dalam persaingan industri makanan geprek yang sangat kompetitif. Maka dari itu restoran I Am Geprek Benu wajib memberikan pelayanan yang baik dan maksimal agar pelanggan tetap datang kembali ke I Am Geprek Benu. Demi kelangsungan dan kemakmuran restoran, restoran harus berinovasi agar pelayanan yang ditawarkan memuaskan pelanggan atau konsumennya.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk menjadikan I Am Geprek Benu sebagai objek penelitian karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar *e-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik mempengaruhi kepuasan konsumen I Am Geprek Benu dalam mempertahankan restorannya pada persaingan bisnis yang ketat saat ini dan variabel kualitas pelayanan mana yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran I Am Geprek Benu Palembang. Berdasarkan uraian tadi, maka penelitian ini berjudul "ANALISIS *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA I AM GEPREK BENU".

Permasalahan dalam penelitian ini, yakni: (1) Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen I Am Geprek Benu Palembang secara

parsial dan simultan; (2) Variabel *e-service quality* manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen I Am Geprek Benu Palembang.

Tujuan penelitian: (1) Untuk mengidentifikasi dan menganalisis apakah *e-service quality* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen I Am Geprek Benu Palembang; (2) Mengidentifikasi serta menganalisis variabel *e-service quality* yang memiliki dampak terbesar terhadap kepuasan konsumen I Am Geprek Benu Palembang.

Manfaat Penelitian: Hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan mengembangkan kajian ilmu pengetahuan khususnya ilmu dalam manajemen pemasaran tentang analisis *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen.

Jasa

Jasa atau layanan (*service*) semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2013).

Pengertian jasa atau *service* menurut (Kotler & Armstrong, 2008) adalah semua bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Iqbal, 2020) jasa adalah setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Menurut (Kotler & Keller, 2013) jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu:

1. Tak berwujud (*intangibility*)
Artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli.
2. Tak terpisahkan (*inseparability*)
Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa mempedulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.
3. Bervariasi (*variability*)
Bahwa kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu, kapan, di mana, dan bagaimana jasa itu disediakan.
4. Dapat musnah (*perishability*)
Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

E-Service Quality

E-service quality yang dikemukakan oleh Parasuraman adalah sejauh mana situs web dapat memberikan fasilitas dalam pembelian, pengiriman, serta transaksi secara efisien dan efektif (Akhmadi & Martini, 2020).

Chase, Jacobs dan Aquilano dalam (Putra et al., 2019) mendefinisikan *e-service quality* sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

Menurut Meinawati et al., 2014 dalam (Juhria et al., 2021) *E-service quality* atau yang dikenal sebagai *e-servqual* merupakan versi baru dari *service quality* (*servqual*) yang dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet.

Menurut Zeithaml dan Parasuraman dalam (Putra et al., 2019) menyatakan 7 dimensi dari *e-service quality*, antara lain :

1. Efisiensi: fungsi yang dirancang untuk memudahkan pelanggan dalam penggunaan, pencarian, kecepatan dalam mengakses agar lebih efisien.
2. Fleksibilitas atau pemenuhan: fungsi untuk melakukan pembayaran atau memudahkan pelanggan dalam bertransaksi.
3. Ketersediaan sistem: fungsi yang digunakan apakah pembayaran atau informasi yang diberikan terkait dengan pelanggan atau tidak.
4. Privasi: fungsi yang digunakan untuk memastikan data pribadi, keamanan bertransaksi, atau jaminan yang diberikan.
5. Daya tanggap: suatu fungsi yang digunakan untuk memberikan kemudahan pelanggan untuk mendapatkan bantuan apabila memiliki permasalahan atau pertanyaan.
6. Compensation: suatu fungsi apakah penggunaan fitur layanan garansi dapat digunakan dengan benar atau cepat.
7. Contact: suatu fungsi yang digunakan para pelanggan dalam menghubungi *customer service* yang telah disediakan.

Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan adalah respons konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Ada perkiraan terhadap features barang dan jasa, yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul merasa puas (Buchari, 2018).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah tingkatan di mana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas (Kotler & Armstrong, 2008).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2008).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Juhria et al., 2021) adapun dimensi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kesesuaian harapan: tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen.

2. Pembelian kembali: niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang terkait.
3. Kesiediaan merekomendasikan: kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk yang sudah dirasakan kepada teman, keluarga, atau orang lain.

Menurut (Kotler, 1997) alat-alat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan.

2. Survei kepuasan pelanggan

Penelitian menunjukkan bahwa bila para pelanggan tidak puas dengan satu dari setiap empat pembelian, kurang dari 5% pelanggan yang tidak puas akan mengeluh. Kebanyakan pelanggan akan membeli sedikit atau berganti pemasok daripada mengajukan keluhan. Karenanya, perusahaan-perusahaan tidak dapat menggunakan banyaknya keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Perusahaan-perusahaan yang responsif memperoleh ukuran kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survei berkala dengan cara mengirim daftar pertanyaan atau menelepon pelanggan-pelanggan terakhir mereka sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas, biasa saja, kurang puas, atau amat tidak puas dengan berbagai aspek kinerja perusahaan.

3. Analisa kehilangan pelanggan

Perusahaan sepatutnya menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok untuk memahami mengapa hal ini terjadi.

4. Belaja siluman

Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkan temuan-temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

Hipotesis diartikan sebagai jawaban awal rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah disajikan sebagai kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2022).

Adapun hipotesis penelitian yang telah disusun berdasarkan hubungan variabel dan penelitian terdahulu dalam penelitian ini, maka hipotesis yang akan diuji yakni:

H1: Terdapat pengaruh *efficiency* secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen restoran I Am Geprek Benu Palembang.

H2: Terdapat pengaruh *fulfillment* secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen restoran I Am Geprek Benu Palembang.

H3: Terdapat pengaruh *system availability* secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen restoran I Am Geprek Benu Palembang.

H4: Terdapat pengaruh *privacy* secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen restoran I Am Geprek Benu Palembang.

H5: Terdapat pengaruh *responsiveness* secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen restoran I Am Geprek Benu Palembang.

H6: Terdapat pengaruh *compensation* secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen restoran I Am Geprek Benu Palembang.

H7: Terdapat pengaruh *contact* secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen restoran I Am Geprek Benu Palembang.

H8: Variabel *efficiency* berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen restoran I Am Geprek Benu Palembang.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian adalah penelitian kausal. Riset kausal pada penelitian ini terdiri dari 7 dimensi dalam variabel independen (x) yang diukur melalui efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, privasi, ketanggapan, kompensasi, dan kontak terhadap variabel dependen (y) yaitu kepuasan konsumen I Am Geprek Benu Palembang. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari wawancara pemilik I Am Geprek Benu Palembang serta pengisian kuesioner dan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, data internet, dan artikel.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen I Am Geprek Benu yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali pada kanal *ShopeeFood* dan sampel yang diambil adalah konsumen I Am Geprek Benu yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali dalam 4 bulan terakhir (Januari-April 2023) pada kanal *ShopeeFood*. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Untuk mengetahui jumlah sampel yang digunakan maka perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin (Sanusi, 2013) dengan nilai toleransi dinyatakan dalam persentase 5% dan diketahui jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 215 orang sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 140 responden.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F), analisis regresi linier berganda, serta koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas pada Dimensi *Efficiency* (X_1)

Dimensi		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Efficiency</i> (X_1)	$X_{1.1}$ <i>ShopeeFood</i> memudahkan mencari yang dibutuhkan	,622	,165	Valid
	$X_{1.2}$ <i>ShopeeFood</i> memberi	,674	,165	Valid

	kemudahan untuk mengakses halaman apapun			
	X _{1.3} ShopeeFood memungkinkan menyelesaikan transaksi dengan cepat	,617	,165	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4 Hasil Uji Validitas pada Dimensi *Fulfillment* (X₂)

Dimensi		r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Fulfillment</i> (X ₂)	X _{2.1} ShopeeFood memungkinkan produk yang tersedia untuk dikirimkan dalam jangka waktu yang sesuai	,699	,165	Valid
	X _{2.2} ShopeeFood memastikan persediaan atas produk yang ditampilkan	,629	,165	Valid
	X _{2.3} ShopeeFood mengirimkan dengan cepat dan tepat waktu apa yang dipesan	,693	,165	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 5 Hasil Uji Validitas pada Dimensi *System Availability* (X₃)

Dimensi		r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>System Availability</i> (X ₃)	X _{3.1} Tata cara pembayaran ShopeeFood terpapar dengan jelas dan lengkap	,504	,165	Valid
	X _{3.2} ShopeeFood selalu menyajikan	,603	,165	Valid

	informasi menu terbaru			
	X _{3.3} Informasi rincian pesanan dikirimkan melalui email, sehingga lebih mudah digunakan apabila terjadi sesuatu pada aplikasi	,654	,165	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 6 Hasil Uji Validitas pada Dimensi *Privacy* (X₄)

Dimensi		r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Privacy</i> (X ₄)	X _{4.1} <i>ShopeeFood</i> tidak membocorkan informasi pribadi konsumen kepada pihak lain	,660	,165	Valid
	X _{4.2} <i>ShopeeFood</i> melindungi data terkait pembayaran konsumen	,690	,165	Valid
	X _{4.3} <i>ShopeeFood</i> melindungi data terkait kartu kredit, debit dan lainnya	,646	,165	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 7 Hasil Uji Validitas pada Dimensi *Responsiveness* (X₅)

Dimensi		r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Responsiveness</i> (X ₅)	X _{5.1} <i>ShopeeFood</i> menyediakan beberapa pilihan yang mudah dalam pengembalian barang	,642	,165	Valid

	X _{5.2} <i>ShopeeFood</i> memberikan jaminan yang berguna dan sesuai terhadap keluhan konsumen	,648	,165	Valid
	X _{5.3} <i>ShopeeFood</i> mengurus permasalahan yang ada dengan segera	,750	,165	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 8 Hasil Uji Validitas pada Dimensi *Compensation* (X₆)

Dimensi		r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>Compensation</i> (X ₆)	X _{6.1} <i>ShopeeFood</i> menawarkan kompensasi seperti pengembalian dana atau penukaran produk jika produk tidak sesuai	,618	,165	Valid
	X _{6.2} Jika produk sudah dikirimkan, <i>ShpeeFood</i> akan memberikan notifikasi pada konsumen	,557	,165	Valid
	X _{6.3} <i>ShopeeFood</i> memberikan voucher diskon jika pengiriman tidak sesuai dengan waktu yang ditentukan	,512	,165	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 9 Hasil Uji Validitas pada Dimensi *Contact* (X₇)

Dimensi		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Contact</i> (X ₇)	X _{7.1} <i>ShopeeFood</i> menyediakan beberapa kontak yang dapat dihubungi untuk memudahkan mengatasi keluhan dan masalah konsumen	,574	,165	Valid
	X _{7.2} <i>ShopeeFood</i> memfasilitasi kebutuhan konsumen untuk berbicara langsung dengan operator bila terjadi permasalahan	,687	,165	Valid
	X _{7.3} <i>ShopeeFood</i> memiliki <i>customer service</i> yang selalu <i>online</i> tiap saat	,694	,165	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 10 Hasil Uji Validitas pada Dimensi Kepuasan Konsumen (Y)

Dimensi		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	Y _{1.1} Saya memilih <i>ShopeeFood</i> karena harga dan kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan saya	,741	,165	Valid
	Y _{1.2} Secara keseluruhan saya puas dengan <i>ShopeeFood</i>	,745	,165	Valid
	Y _{2.1} Saya akan terus melakukan	,768	,165	Valid

	pembelian pada <i>ShopeeFood</i>			
	Y _{3.1} Saya bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan <i>ShopeeFood</i>	,713	,165	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan pada dimensi *Efficiency* (X₁), *Fulfillment* (X₂), *System Availability* (X₃), *Privacy* (X₄), *Responsiveness* (X₅), *Compensation* (X₆), dan *Contact* (X₇), Kepuasan Konsumen (Y):

Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Efficiency</i>	,787	Reliabilitas tinggi
<i>Fulfillment</i>	,797	Reliabilitas tinggi
<i>System Availability</i>	,709	Reliabilitas tinggi
<i>Privacy</i>	,892	Reliabilitas tinggi
<i>Responsiveness</i>	,804	Reliabilitas tinggi
<i>Compensation</i>	,602	Reliabilitas moderat
<i>Contact</i>	,774	Reliabilitas tinggi
Kepuasan Konsumen	,863	Reliabilitas tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan yang variabel yang terdapat dalam penelitian dinyatakan reliabilitas moderat – reliabilitas tinggi, karena *Cronbach's Alpha* pada variabel independen dan dependen berada di antara 0,50 – 0,70 dan 0,70 – 0,90.

Berikut ini adalah hasil pengujian uji multikolinieritas yang telah dilakukan:

Tabel 12 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.888	.973		.912	.364		
Efficiency	.299	.094	.221	3.189	.002	.457	2.187

Uji Multikolinieritas

Fulfillment	.253	.092	.201	2.747	.007	.407	2.455
System Availability	-.075	.088	-.057	-.852	.396	.498	2.007
Privacy	.297	.067	.265	4.420	.000	.610	1.640
Responsiveness	.197	.080	.180	2.459	.015	.411	2.435
Compensation	.182	.079	.144	2.289	.024	.550	1.817
Contact	.137	.078	.121	1.753	.082	.461	2.167

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 13 di atas diperoleh pada dimensi *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* secara keseluruhan memiliki nilai *tolerance* >0,10 dan VIF<10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terbentuk tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Parsial (Uji t)

Berikut ini adalah hasil pengujian Uji t yang telah dilakukan:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.888	.973		.912	.364
Efficiency	.299	.094	.221	3.189	.002
Fulfillment	.253	.092	.201	2.747	.007
System Availability	-.075	.088	-.057	-.852	.396
Privacy	.297	.067	.265	4.420	.000
Responsiveness	.197	.080	.180	2.459	.015
Compensation	.182	.079	.144	2.289	.024
Contact	.137	.078	.121	1.753	.082

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 13 Hasil Uji t

Hasil uji t untuk dimensi *efficiency* memiliki nilai signifikansi sebesar ,002 < 0,05 maka disimpulkan bahwa dimensi *efficiency* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi *fulfillment* memiliki nilai signifikansi sebesar ,007 < 0,05 maka disimpulkan bahwa dimensi *fulfillment* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi *system availability* memiliki nilai signifikansi sebesar ,396 > 0,05 yang artinya tidak berpengaruh

secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi *privacy* memiliki nilai signifikansi sebesar $,000 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa dimensi *privacy* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi *responsiveness* memiliki nilai signifikansi sebesar $,015 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa dimensi *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dimensi *compensation* memiliki nilai signifikansi sebesar $,024 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa dimensi *compensation* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi *contact* memiliki nilai signifikansi sebesar $,082 < 0,05$ tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Simultan (uji F)

Berikut ini adalah hasil pengujian uji F yang telah dilakukan:

Tabel 14 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	589.078	7	84.154	46.301	.000 ^b
Residual	239.915	132	1.818		
Total	828.993	139			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Contact, Efficiency, Privacy, Compensation, System Availability, Responsiveness, Fulfillment

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 46.301, menunjukkan adanya pengaruh *efficiency*, *fulfilment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* terhadap kepuasan konsumen.

Aanlisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah hasil pengujian uji analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan:

$$Y = 0.888 + 0.299X_1 + 0.253X_2 + -0.075X_3 + 0.297 X_4 + 0.197 X_5 + 0.182 X_6 + 0.137 X_7 + e$$

Nilai konstanta dari hasil uji menunjukkan bahwa apabila variabel dependen (*efficiency*, *fulfilment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation* dan *contact*) bernilai 0, maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.888. Jika dimensi *efficiency* meningkat sebesar 1%, maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.299. Jika dimensi *fulfilment* meningkat sebesar 1%, maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.253. Jika dimensi *system availability* menurun 1%, maka kepuasan konsumen juga akan mengalami

penurunan sebesar -0.075. Jika dimensi *privacy* meningkat sebesar 1%, maka variabel kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0.297. Jika dimensi *responsiveness* meningkat sebesar 1%, maka variabel kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0.197. Jika dimensi *compensation* meningkat sebesar 1%, maka variabel kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0.182. Jika dimensi *contact* meningkat sebesar 1%, maka variabel kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0.137.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.888	.973		.912	.364
Efficiency	.299	.094	.221	3.189	.002
Fulfillment	.253	.092	.201	2.747	.007
System Availability	-.075	.088	-.057	-.852	.396
Privacy	.297	.067	.265	4.420	.000
Responsiveness	.197	.080	.180	2.459	.015
Compensation	.182	.079	.144	2.289	.024
Contact	.137	.078	.121	1.753	.082

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Koefisien Determinasi (R²)

Berikut ini adalah hasil pengujian uji koefisien determinasi yang telah dilakukan:

Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.695	1.34816

a. Predictors: (Constant), Contact, Efficiency, Privacy, Compensation, System Availability, Responsiveness, Fulfillment

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 17, nilai *Adjusted R Square* sebesar 69.5% yang ebrarti kepuasan konsumen dijelaskan oleh dimensi *efficiency, fulfilment, system availability, privacy, responsiveness, compensation* dan *contact* sedangkan sebesar 30.5% (100%-

69,5% = 30.5%) dipengaruhi variabel lain seperti, gaya hidup, citra merek, persepsi, referensi kelompok, dan kelas sosial yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada I Am Geprek Benu, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi *Efficiency* (X_1), *Fulfillment* (X_2), *Privacy* (X_4), *Responsiveness* (X_5), dan *Compensation* (X_6) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada I Am Geprek Benu Palembang, sedangkan Dimensi *System Availability* (X_3) dan *Contact* (X_7) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen pada I Am Geprek Benu Palembang.

Efficiency (X_1), *Fulfillment* (X_2), *System Availability* (X_3), *Privacy* (X_4), *Responsiveness* (X_5), *Compensation* (X_6), dan *Contact* (X_7) berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen.

Dimensi *efficiency* berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen I Am Geprek Benu Palembang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang diperoleh dan dapat disampaikan adalah selayaknya *Efficiency* (X_1), *Fulfillment* (X_2), *Privacy* (X_4), *Responsiveness* (X_5), dan *Compensation* (X_6) pada pelayanan kualitas elektronik I Am Geprek Benu tetap dipertahankan dan ditingkatkan.

Selayaknya kualitas pelayanan elektronik I Am Geprek Benu Palembang khususnya dimensi *System Availability* (X_3) dan *Contact* (X_7) perlu ditingkatkan.

Saran bagi penelitian selanjutnya agar lebih meningkatkan kualitas pada variabel yang tidak signifikan karena dari ketujuh dimensi pada variabel kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality* hanya terdapat lima dimensi yang signifikan yaitu: *Efficiency* (X_1), *Fulfillment* (X_2), *Privacy* (X_4), *Responsiveness* (X_5), dan *Compensation* (X_6).

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 708–720. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.385>
- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Clinton, B. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212,9 Juta di Awal 2023*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023?page=all#:~:text=Pada 2022 lalu%2C We Are,di Indonesia berkisar 202 juta.&text=Artinya%2C jumlah pengguna internet di,5 persen dari tahun sebel>
- Iqbal, M. (2020). Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Mengingat Di Hotel Bintang Lima Kota Palembang. *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPRO)*, 1(2), 145–162.

<https://doi.org/10.35908/ijmpro.v1i2.21>

Jayani, D. H. (2021). *Persaingan Bisnis Pesan Makanan Semakin Sengit*. Katadata.Co.Id.

<https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/600a4fc71b528/persaingan-bisnis-pesan-makanan-semakin-sengit>

Juhria, A., Meinitasari, N., Iqbal Fauzi, F., Yusuf, A., & Ekonomi Bisnis Universitas Singaperbangsa, F. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi E-Commerce Shopee. *Jurnalmanajemen*, 13(1), 55–62.

Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran* (A. Widyantoro (ed.); 93rd ed.). PT Pabelan Surakarta.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (A. S.E. Maulana, D. S.E. Barnadi, & W. M.M. Hardani (eds.); 12 Jilid 1). Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12 jilid 2). Macanan Jaya Cemerlang.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (A. S.E. Maulana & Y. S. S.Sos Hayati (eds.); 13th ed.). Pearson Education.

Kurniawan, I. C., & Remiasa, M. (2022). Analisa E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Online Di Zalora Indonesia. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 75–83. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.2.75-83>

Putra, T. M., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2019). Analisis E-Service Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Website. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 1, 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/budgeting.v1i1.777>

Ridwan. (2022). *Shopee Juara e-Commerce, Terbanyak Digunakan Masyarakat*. INDUSTRY.Co.Id. <https://www.industry.co.id/read/101487/shopee-juarai-e-commerce-terbanyak-digunakan-masyarakat>

Sajidah, R. S., & Aulia, P. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Grabfood. *ProBank*, 6(2), 179–191. <https://doi.org/10.36587/probank.v6i2.1019>

Sanusi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis* (D. A. Halim (ed.); Ketiga). Salemba Empat.

Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta, Bandung.

Winda. (2021). *Kenali Fitur Layanan Shopee Food dengan 5 Keuntungan yang Ditawarkan*. Cerdasbelanjagrid.Id.

<https://cerdasbelanja.grid.id/read/522651946/kenali-fitur-layanan-shopee-food-dengan-5-keuntungan-yang-ditawarkan?page=all>