Prosiding Seminar Nasional Manajemen
Vol 3 (2) 2024: 1272-1278
http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index
ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Steakhotel by Holycow*

Tri Rahmanto[1], Agung Setya Budi[2]
Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang [1,2]
Antorahmanto86@gmail.com[1], Agungsetyabudi98@gmail.com[2]

INFO ARTIKEL

Diterima April 2024
Disetujui Mei 2024
Diterbitkan Juni 2024

Kata Kunci:

E-service Quality, Steakhotel by Holycow, Survei

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-service quality* terhadap loyalitas pelanggan *Steakhotel by Holycow*. Dalam prosesnya, penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei yang digunakan dengan jenis kuantitatif yang memiliki tiga langkah yaitu: 1) memilih sampel dengan acak; 2) menentukan karakteristik sampel; 3) menyimpulkan populasi sesuai dengan sampel. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik pemberian kuisioner berupa google form. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Steak Hotel by Holycow. Hasil penelitian yaitu: 1) data yang ada bersifat valid atau layak sebagai instrumen penelitian; 2) seluruh item Reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian; 3) nilai signifikansi sebesar 1.0842 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05 (1.0842 > 0.05), dapat diasumsikan bahwa data berdistribusi normal; 4) terdapat pengaruh signifikan antara setiap dimensi E-Service Quality (Efisiensi, Reabilitas, Fullfilment, Privasi, Daya Tanggap, Kompensasi, dan Kontak) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan; 5) nilai pearson korelasi ada dalam rentang 0,61 s/d 0,80 yang berarti nilai korelasinya kuat.

Keywords:

E-service Quality, Steakhotel by Holycow, Survey

ABSTRACT

This article aims to determine the influence of E-service quality on customer loyalty at Steakhotel by Holycow. In the process, this research uses a survey method. The survey method used is a quantitative type which has three steps, namely: 1) selecting samples randomly; 2) determining sample characteristics; and 3) concluding the population according to the sample. In collecting data, researchers used a questionnaire technique in the form of a Google form. The subjects in this research were consumers of Steak Hotel by Holycow. The research results are: 1) the existing data is valid or suitable as a research instrument; 2) all items are

reliable and can be used as research instruments; 3) the significance value is 1.0842, where the value is greater than 0.05 (1.0842 > 0.05), it can be assumed that the data is normally distributed; 4) there is a significant influence between each dimension of E-Service Quality (Efficiency, Reliability, Fulfillment, Privacy, Responsiveness, Compensation, and Contact) simultaneously affecting Customer Loyalty; 5) The Pearson correlation value is in the range of 0.61 to 0.80, which means the correlation value is strong.

PENDAHULUAN

Pada saat ini Teknologi informasi sangat membawa perubahan kedalam sistem pemasaran, dimana sistem ini dapat membawa kemudahan dan pengaruh besar dalam pemanfaatannya, sehingga diciptakan beberapa strategi yang mungkin dapat mengalahkan kompetitor ataupun guna membuat pelanggan tetap setia. Teknologi informasi merupakan salah satu hal penting dalam keberlangsungan suatu bisnis dalam berjalannya bisnis tersebut, sebagai contoh pada saat ini kita melakukan transaksi jual beli dengan menggunakan sebuah teknologi. Dengan adanya penggunaan teknologi yang efisien maka dapat memudahkan hubungan antar perusahaan dengan konsumen. Sehingga hal ini dapat menjadikan sebuah perusahaan menjadi tingkat tertinggi dalam hal persaingan dengan kompetitor yang ada. Salah satunya kemudahan pelayanan yang dilakukan secara elektronik atau biasa juga disebut dengan *E-Service.*

Di sektor Food and Beverage, pelayanan dapat menjadi ujung tombak dalam rangka mengundang loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Salah satu contohnya yakni penerapan e-service yang dilakukan oleh Holycow dimana hal ini dapat memudahkan para konsumen dalam memesan menu- menu yang ada, data pesanan yang telah dilakukan konsumen akan masuk kedalam sistem secara berurutan sehingga dapat memaksimalkan pelayanan dalam segi waktu penyajian. Menurut Tiwari et al (2017) "Internet dikenal sebagai media yang dapat memberikan dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan kapanpun dan dimanapun. Dengan adanya kemajuan dan teknologi baru dalam segala bidang, internet saat ini telah menjadi akar untuk tiap bisnis dan praktiknya bagi suatu perusahaan". Dengan pendapat tersebut, peneliti bermaksud untuk menguji apakah *E-service Quality* yang dilakukan oleh Steakhotel by Holycow telah berjalan sesuai dengan harapan dan tujuan yang diterapkan oleh perusahaan dalam rangka menggapai loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut maka dari itu penulis tertarik dalam penelitian yang akan dilakukan dengan judul "Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Holycow".

KAJIAN LITERATUR

E-Service Quality

E-Service Quality atau Kualitas Layanan Elektronik adalah sejauh mana situs web atau aplikasi menangani aktivitas belanja yang dilakukan konsumen di situs web atau aplikasi dengan lancar, efektif, dan efisien, dalam hal pengiriman yang memungkinkan produk dan layanannya. Maka dapat disimpulkan sebuah pelayanan yang memiliki sifat komperhensif yang menampung dari ke 2 pemikiran, yang pertama pralayanan dan yang kedua pada situs web. (Parasuraman et al 2005, Mediti 2020).

Menurut Permana dan Djatmiko (2018) "Dimensi *e-service quality* yang dikembangkan Parasuraman et al. (2005) diadaptasi oleh Cetinsoz (2015) dan menjelaskan bahwa *e-service quality* dilakukan dengan melalui berbagai metode elektronik, seperti internet, *mobile* telepon, *e-mail*, komputer pribadi, ATM, kartu kredit, smart card, dan pos. Hal ini memberikan perbedaan apabila dibandingkan dengan kualitas layanan tradisional".

Model *e-service quality* yang diusulkan oleh Zeithaml, et al. dalam (Tjiptono dan Chandra 2019) merupakan model kualitas layanan online yang paling terlengkap dan terintegrasi karena dimensi yang dikemukakan Zeithaml, et al. relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik. Ketujuh dimensi *e-service quality* dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut (Parasuraman, A Parsu, Valarie A. Zeithaml 2005) :

1. Efisiensi adalah kemudahan dalam mengakses dan menggunakan situs. Pelanggan memiliki kemampuan untuk melakukan hal seperti adanya mengunjungi suatu website, ingin mengetahui informasi terkait produk yang diinginkan pelanggan, dan juga meninggalkan situs tersebut dengan sangat memakai upaya minimum.
2. Reliabilitas adalah fungsi koreksi teknis dari suatu situs. Hal ini terkait dengan fungsi teknis situs terkait, terutama ketersediaan dan fungsi situs.
3. Fulfillment, yaitu tingkat komitmen situs web, seperti pengiriman pesanan dan ketersediaan item yang dapat dipenuhi. Termasuk komitmen pelayanan, ketersediaan persediaan produk dan ketepatan pengiriman sesuai waktu yang dijanjikan.
4. Privasi, merupakan tingkat keamanan situs web dan perlindungan informasi pelanggan. Bentuk jaminan, data perilaku belanja tidak akan diberikan kepada pihak lain mana pun dan keamanan informasi pelanggan akan terjamin.
5. Daya tanggap, yaitu dengan adanya situs dapat mengatasi masalah dan mengembalikannya secara efektif. Informasi yang diberikan secara tepat kepada pelanggan saat adanya timbul pertanyaan pada produk, bagaimana mekanisme yang berlangsing, adanya retur pengembalian produk, dan adanya pengembalian garansi online merupakan suatu kemampuan toko online.
6. Kompensasi, adalah tingkat situs yang mengkompensasi masalah yang dihadapi pelanggan, contohnya seperti retur berupa uang, jasa pengiriman, dan adanya biaya penanganan produk.
7. Kontak, yaitu berguna untuk mendapatkan bantuan melalui telepon atau melalui online. Kontak langsung melalui media telepon atau media online lainnya yang disediakan dapat dilakukan oleh para pelanggan. (Billyarta dan Sudarusman, 2021)

Loyalitas Pelanggan

Peter and Olson (2000 :162) menyatakan loyalitas merek adalah sebagai keinginan melakukan dan perilaku pembelian Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap pembelian ulang. Nugroho J. Setiadi (2003:129) menyatakan loyalitas merek adalah sebagai sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Mowen and Minor (2002:108) kesetiaan merek *(brand loyalty)* adalah sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagai mana persepsi kualitas produk.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003:129) loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu loyalitas merek *(brand loyalty)* dan loyalitas toko *(store loyalty).* Loyalitas merek didefinisikan sebagai sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Loyalitas toko ditujukan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam store loyalty perilaku konsistenya ialah dalam mengunjungi toko di mana konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan.

Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan ada beberapa indikator antara lain:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Mereferensikan kepada orang lain
3. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei dalam pengumpulan datanya, survei adalah suatu metode yang menjadikan kuisioner sebagai teknik pengumpulan datanya. Adapun data yang dikumpulkan

bersifat data primer. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012) "metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan"

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemaparan hasil analisis data tentang "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Steakhotel by Holycow"

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Widarjono (2018) "sebuah instrumen dinyatakan valid apabila instrumen yang digunakan dapat menaksirkan apa yang semestinya diukur". Maka dari itu dalam rangka mencari tahu apakah kuisioner sebagai teknik pengumpulan data yang valid atau tidak dapat dilakukan uji validitas. Dimana data ini mencakup 100 responden, maka (n) = 100 responden, r tabel sebesar 0.1966 serta taraf signifikansi sebesar 0.05, kriteria uji validitas yakni menjadikan nilai korelasi dua variabel atau lebih sebagai pembanding antara nilai korelasi yang terdapat pada distribusi tabel r. Jika nilai yang didapat lebih besar dari nilai korelasi yang terdapat pada tabel r, maka dapat dinyatakan valid. Adapun sebaliknya jika nilai tersebut lebih kecil maka dapat dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Data	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Efisiensi	X1	0.866	0.1966	Valid
Realibilitas	X2	0.821	0.1966	Valid
Fullfilment	X3	0.856	0.1966	Valid
Privasi	X4	0.909	0.1966	Valid
Daya Tanggap	X5	0.877	0.1966	Valid
Kompensasi	X6	0.863	0.1966	Valid
Kontak	X7	0.830	0.1966	Valid
	Y1	0.938	0.1966	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y2	0.923	0.1966	Valid
	Y3	0.892	0.1966	Valid

Berdasarkan uji pada tabel 1, didapatkan hasil bahwasannya pada variabel efisiensi, realibilitas, Fullfilment, privasi, daya tanggap, kompensasi, kontak, dan Loyalitas pelanggan keseluruhan variabel tersebut menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang berarti hal tersebut menunjukkan data yang ada bersifat valid atau layak sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Realibilitas

Menurut Widarjono (2018) "reliabilitas data untuk menguji apakah instrumen di dalam kuesioner dapat dipercaya". Maka dari itu Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka yang didapat pada cronbach's alpha dengan angka yang telah ditentukan yakni cronbach's alpha minimal 0,5. Yang berarti jika nilai cronbach's alpha yang didapat lebih besar dari persyaratan minimum (0.5) dapat diartikan bahwa kuisioner tersebut reliabel, dan juga sebaliknya jika nilai yang didapat lebih kecil dari 0.5 maka dapat disimpulkan tidak reliabel. Adapun uji realibilitas akan disajikan pada tabel ke 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
E-Service Quality	0.941	0.5	Reliabel

Loyalitas Pelanggan	0.906	0.5	Reliabel

Berdasarkan hasil yang diperoleh yakni menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0.5 yang mana dapat dikatakan seluruh item Reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

c. Uji Normalitas

Dilakukannya Uji Normalitas ialah untuk menganalisis apakah residual data dalam regresi linear memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dalam hal ini dapat dilakukan dengan melaksanakan uji statistik yang berjenis One-Sample Kolmogoroosmirnov. Dengan syarat juka nilai signifikan lebih besar dari 0.05 maka dapat dikatakan data memiliki distribusi yang normal. Namun jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka dapat dikatakan data penelitian tidak berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas akan dilampirkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,36457717
Most Extreme Differences	Absolute	,218
	Positive	,123
	Negative	-,218
Test Statistic		,218
Asymp. Sig. (2-tailed)		1,0842

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji yang terdapat pada tabel, didapatkan nilai signifikansi sebesar 1.0842 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05 (1.0842 > 0.05), dapat diasumsikan bahwa data berdistribusi normal.

d. Uji Hipotesis secara Simultan

Tabel 4
Hasil Uji T

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,438	,906		1,586	,116
	Efisiensi	,689	,282	,260	2,441	,017
	Realibilitas	-,012	,277	-,004	-,042	,966
	Fullfilment	,363	,327	,123	1,110	,270

Privasi	-,228	,395	-,075	-,577	,565
Daya Tanggap	,219	,298	,082	,734	,465
Kompensasi	,821	,309	,295	2,658	,009
Kontak	,756	,300	,253	2,521	,013

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Hasil uji T yang dilakukan, uji tersebut menunjukkan variabel Efisiensi, Kompensasi, dan Kontak memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1,986) dimana hal ini menunjukkan bahwa terjadi penolakan H0 dan diterimanya H1 pada hipotesis penelitian secara parsial. Adapun nilai signifikansi pada variabel Efisiensi, Kompensasi, dan Kontak memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, dimana hal tersebut memiliki arti bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Adapun variabel Realibilitas, Fullfilment, Privasi, dan Daya Tanggap memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,986) juga memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 berarti variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Koefisien regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Efisiensi, Kompensasi, dan Kontak memiliki pengaruh, sedangkan variabel Realibilitas, Fullfilment, Privasi, dan Daya Tanggap tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dimana variabel Kompensasi memiliki nilai koefisien regresi tertinggi sebesar 0,821. Variabel Privasi terendah dengan nilai -0,228..

e. Uji Hipotesis secara Parsial

Tabel 5
Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	354,295	7	50,614	25,259	,000[b]
	Residual	184,345	92	2,004		
	Total	538,640	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kontak, Realibilitas, Fullfilment, Efisiensi, Kompensasi, Daya Tanggap, Privasi

Berdasarkan hasil dari Uji F dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 25,259 dengan signifikansi 0,000 dan F_{tabel} dengan nilai probabilitas (a) = 0,05 didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 2,110. Dimana didapatkan bahwa nilai F_{hitung} (25,259) > F_{tabel} (2,110) yang berarti hal ini memberikan kesimpulan bahwa adanya penolakan terhadap H0 dan penerimaan H1, artinya terdapat pengaruh signifikan antara setiap dimensi *E-Service Quality* (Efisiensi, Reabilitas, Fullfilment, Privasi, Daya Tanggap, Kompensasi, dan Kontak) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan.

f. Uji Korelasi

Tabel 6
Hasil Uji Korelasi

Correlations

	E-Service Quality	Loyalitas Pelanggan

E-Service Quality	Pearson Correlation	1	,795**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,795**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 6 didapatkan nilai korelasi pada variabel *E-Service Quality* (Efisiensi, Reabilitas, Fullfilment, Privasi, Daya Tanggap, Kompensasi, dan Kontak) dengan nilai 0,795, adapun nilai variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,795. Dimana hal ini dapat berarti bahwa nilai pearson korelasi ada dalam rentang 0,61 s/d 0,80 yang berarti nilai korelasinya kuat.

KESIMPULAN

Pada sektor makanan dan minuman, pelayanan yang tepat dapat digunakan untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Contohnya adalah penerapan pelayanan yang dilakukan oleh Steak Hotel by Holycow, yang dapat memudahkan pemesanan yang sudah ada oleh konsumen. Data pesanan yang telah dilakukan konsumen akan dimasukkan ke dalam sistem berurutan guna memaksimalkan pelayanan. Peneliti bermaksud untuk menguji apakah *E-service Quality* yang dilakukan oleh Steakhotel by Holycow telah berjalan sesuai dengan harapan dan tujuan yang diterapkan oleh perusahaan dalam rangka menggapai loyalitas pelanggan. Adapun hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditafsirkan bahwa data yang ada bersifat valid dan layak dijadikan intrumen penelitian. Selain itu, rata-rata peneliaian responden dari kuisioner yang telah mereka isi menyatakan bahwa *E-service Quality* menjadi faktor sebab akibat yang kuat dengan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

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

Bisnis, E. D. A. N. (n.d.). *STATISTIK*.

Laurent F. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora* , *4*(2), 95–100.

Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, *9*(2), 111 – 119. https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2

Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. *Sosiohumanitas*, *20*(2), 64–78. https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i2.112

Sabda Puta Mediti, O. C. M. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *8*(4), 1290. https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1290-1300

Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, *4*(1), 36–52. https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284

Sugiyono. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman Diy. *Optimal*, *18*(1), 41–62.