

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Eko Budiyanto⁽¹⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso Surabaya; e_ko_budianto@yahoo.com

Ichwan Bagus Airlangga⁽²⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso Surabaya; ichwan_airlangga@yahoo.co.id

Ali Mahsun⁽³⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso Surabaya; alimahsun106@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to determine whether or not: 1) e-service quality influences customer satisfaction, 2) e-service quality influences customer loyalty, 3) brand image influences customer satisfaction, 4) brand image influences customer loyalty, customer satisfaction influences customer loyalty, 6) customer satisfaction mediates the influence of e-service quality towards customer loyalty, 7) customer satisfaction mediates the influence of brand image towards customer loyalty. In this research, the sample selection technique used is purposive sampling with 105 respondents. Then, the data analysis technique used is Partial Least Square by using warpPLS 6.0 application. The analysis reveals that: 1) e-service quality had a positive influence towards customer satisfaction, 2) e-service quality had a positive influence towards customer loyalty, 3) brand image had a positive influence towards customer satisfaction, 4) brand image had a positive influence towards customer loyalty, 5) customer satisfaction had a positive influence towards customer loyalty, 6) customer satisfaction mediated the influence of e-service quality towards customer loyalty, 7) customer satisfaction mediated the influence of brand image towards customer loyalty.

Keywords : *E-Service Quality; Brand Image; Customer Satisfaction; Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah: 1) e-service quality berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 2) e-service quality berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 3) brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 4) brand image berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 5) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, 6) kepuasan konsumen memediasi pengaruh e-service quality terhadap loyalitas konsumen, 7) kepuasan konsumen memediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan menggunakan 105 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square dengan aplikasi warpPLS 6.0. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa 1) e-service quality berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, 2) e-service quality berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, 3) brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, 4) brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, 5) kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, 6) kepuasan konsumen memediasi pengaruh e-service quality terhadap loyalitas konsumen, 7) kepuasan konsumen memediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : *E-Service Quality; Brand Image; Kepuasan Konsumen; dan Loyalitas Konsumen*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era ekonomi digital, teknologi informasi dan komunikasi merupakan hal yang berkembang sangat pesat serta membawa berbagai dampak bagi setiap aspek kehidupan. Arifin (2019:4) mengungkapkan bahwa bisnis tidak bisa lepas dari teknologi. Ada teknologi yang terlibat dalam proses produksi barang dan jasa, dan ada bisnis yang terpengaruh oleh teknologi seperti munculnya bisnis berbasis IT. Berdasarkan hal tersebut, teknologi sangat besar kaitannya dengan bisnis sehingga perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan teknologi dan berinovasi agar dapat bertahan dan bersaing.

Ekonomi digital memberikan kemudahan bagi banyak orang untuk memilih dan memberikan nilai yang luar biasa dari yang belum pernah dirasakan sebelumnya. Menurut Bazzoun (2019) ekonomi digital mengubah masyarakat dan bisnis dengan meningkatkan efisiensi, mengembangkan ekonomi, meningkatkan penyelesaian masalah, dan memberikan manajer berbagai wawasan baru seperti optimasi proses dan pengambilan keputusan.

Tidak ada negara yang bisa menghindari era ekonomi digital ini, hal tersebut karena ekonomi digital dengan cepat dapat berkembang dan menjalar ke seluruh wilayah termasuk Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, penetrasi pengguna internet pada tahun 2018 ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sebesar 64,8% dari total jumlah penduduk Indonesia sebanyak 264,16 juta jiwa. Jumlah ini meningkat sebesar 27.916.716 dibandingkan tahun sebelumnya. Pengguna internet terbesar adalah pulau Jawa dengan persentase 55,7% dari total pengguna.



Gambar 1
Hasil Survei Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2018
(Sumber : Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia)

Tjiptono dan Diana (2016:313) mengungkapkan bahwa aplikasi e- marketing memberikan peluang besar bagi pemasar untuk menekan biaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan yang lebih cepat dan interaksi pemasaran yang lebih interaktif, real-time dan efisien. Melihat hal tersebut, banyak perusahaan yang mulai mengembangkan bisnisnya dan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dengan mengubah sistem perusahaan menjadi berbasis internet.

Salah satu bentuk pemanfaatan kemajuan teknologi komunikasi dan internet adalah kualitas layanan. Menurut Tjiptono(2008:247) kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Bentuk pengembangan kualitas layanan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan internet dikenal dengan kualitas layanan elektronik (e-service quality). Menurut Chase dkk. (2006) dalam Nasir dan Harti (2017), e-service quality merupakan sebuah bentuk kualitas layanan yang dikembangkan kejangkauan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Kualitas layanan elektronik ini dikembangkan untuk dapat menilai suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan yang berbasis internet.

Kualitas layanan elektronik yang baik tentunya akan menciptakan citra merek yang baik. Supranto dan Limakrisna (2007:132) menyatakan bahwa citra merek atau brand image berbicara mengenai apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang mereka. Konsumen akan berfikir bahwa GrabFood memberikan layanan elektronik yang memuaskan ketika melihat atau mendengar merek tersebut.

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan berupa laba ataupun dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Philip Kotler, 2012 dikutip dalam Tjiptono, 2019:378). Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan dapat merekomendasikan kepada orang lain. Hal tersebut tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk jangka panjang, jika perusahaan dapat menciptakan rasa loyal pada konsumen melalui pengalaman baik yang telah diterima konsumen. Menurut Morais (2005) dikutip dalam Sangadji dan Sopiha (2013:104) loyalitas merupakan sebuah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Penelitian ini akan membahas mengenai GrabFood yang merupakan sebuah layanan jasa elektronik yang merupakan bagian dari Grab untuk mengantarkan makanan atau minuman dari resto atau tempat makan kepada konsumen. Grab menciptakan platform yang dapat diakses menggunakan iOS dan Android. Berdasarkan penelitian yang dilakukan State of Mobile 2019, Grab menduduki peringkat 10 berdasarkan aktivitas bulanan, dua peringkat di bawah pesaing terdekat, yaitu GoJek.

GrabFood turut berkontribusi terhadap perekonomian di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Center for Strategic and International Studies (CSIS) dan Tenggara Strategik pada tahun 2018, kontribusi GrabFood terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia (PDB) adalah sebesar 20,8 triliun.

Survei CSIS dan Tenggara

GrabBike	Rp 15,7 triliun
GrabCar	Rp 9,7 triliun
GrabFood	Rp 20,8 triliun
Kudo	Rp 2,7 triliun
Total kontribusi mitra Grab	Rp 48,9 triliun

Gambar 2
Kontribusi Mitra Grab Tahun 2018

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, layanan GrabFood merupakan salah satu bentuk layanan dari Grab sebagai sebuah perusahaan yang memanfaatkan perkembangan internet di era ekonomi digital. Layanan GrabFood merupakan salah satu layanan yang berhasil menarik banyak sekali konsumen dengan kualitas layanan, dan citra merek yang telah dibangun dengan baik, sehingga menimbulkan pengalaman yang baik bagi para konsumennya, hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengambil topik tersebut dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen”

METODE

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam sebuah penelitian terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:23) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Variabel Penelitian

1. Identifikasi dan Definisi Variabel

Pada sebuah penelitian, variabel dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis. Penelitian ini terdapat tiga jenis variabel, antara lain variabel bebas (variabel independen), variabel terikat (variabel dependen), dan variabel mediasi (variabel intervening).

2. Variabel Bebas (Variabel Independen)
Variabel bebas atau disebut variabel independen ini merupakan sebuah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono 2017:68). Pada penelitian ini yang menjadi sebuah variabel bebas adalah e-service quality (X1), brand image (X2)
3. Variabel Terikat (Variabel Dependen)
Variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2017:68). Pada penelitian ini yang menjadi sebuah variabel terikat adalah Kepuasan (Y1).
4. Skala Pengukuran Variabel
Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono 2017:157). Skala pengukuran yang digunakan untuk penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2017:158) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, variabel yang akan diukur dan kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator dapat dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item berupa pernyataan atau pertanyaan. Pada penelitian ini, skala likert digunakan untuk menganalisis pengaruh e-service quality, brand image, kepuasan. Untuk menjawab pernyataan atau pertanyaan pada skala likert tersebut dapat diberikan skor atau nilai untuk keperluan analisis kuantitatif, hal tersebut sebagai berikut :

Tabel 1
Skala Likert

Kode	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

C. Definisi Operasional

Definisi operasi atau pengoperasionalan konsep menjelaskan karakteristik dari objek kedalam elemen-elemen yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasionalkan di dalam riset (Jogiyanto 2004:62). Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang akan didefinisikan secara operasional. Hal tersebut didefinisikan secara operasional agar dapat mempermudah peneliti dan pembaca.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:136), populasi merupakan wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna platform GrabFood di Surabaya

2. Sampel

Menurut Sanusi (2011:137), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen layanan GrabFood di Surabaya yang telah menggunakan layanan GrabFood minimal 3 kali dalam 2 bulan terakhir. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui, maka rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diteliti sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2} \quad n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2} \quad n = 96,04$$

n dibulatkan menjadi 100

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian

sample Moe = Margin of error, atau tingkat kesalahan yang dapat ditolerir

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang akan diteliti sebesar 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, (Sugiyono, 2017:144). Sedangkan nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:142). Dalam penelitian ini, sampel yang akan digunakan merupakan konsumen layanan GrabFood di Surabaya yang telah menggunakan layanan GrabFood minimal 3 kali dalam 2 bulan terakhir.

F. Sumber data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data primer untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Menurut Sugiarto (2017:178), data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan, seperti halnya hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden. Dalam penelitian ini sumber data primer yang diperoleh adalah dari hasil pengisian kuesioner yang dibagikan kepada konsumen layanan GrabFood di Surabaya.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu teknik yang akan digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data atau informasi yang akurat untuk membantu penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Pengumpulan data dengan teknik kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang bisa dilaksanakan walaupun tanpa kehadiran peneliti, Sugiarto (2017:185). Sugiyono (2004:135) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data ini akan dilakukan dengan memberikan kuesioner secara online menggunakan Google Forms.

H. Teknik Pengujian Instrumen

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan model pengukuran Partial Least Square (PLS).

1. Uji Validitas

Menurut Sugiarto (2017:205) uji validitas dalam sebuah penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur. Validitas dalam penelitian merepresentasikan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Menurut Hartono (2008) dikutip dalam Abdillah dan Hartono, (2015:194) validitas terdiri atas validitas eksternal dan validitas internal. Validitas eksternal menunjukkan bahwa hasil dari suatu penelitian adalah valid yang dapat digeneralisir ke semua objek, situasi, dan waktu yang berbeda. Sedangkan validitas internal menunjukkan kemampuan dari instrument penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dari suatu konsep.

a) Validitas Konstruk

Menurut Hartono (2008) dikutip dalam Abdillah dan Hartono (2015:195) validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk. Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan.

b) Validitas Konvergen

Menurut Hartono (2008) dikutip dalam Abdillah dan Hartono (2015:195) validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Hair et al. (2006) dikutip dalam Abdillah dan Hartono (2015:195) mengatakan bahwa rule of thumb yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah $\pm ,30$ dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk loading $\pm ,40$ dianggap lebih baik, dan untuk loading $> 0,50$ dianggap signifikan secara praktis. Dengan demikian, semakin tinggi nilai loading factor, semakin penting peranan dalam meninterpretasi matrik faktor. Rule of thumb yang digunakan untuk validasi konvergen adalah outer loading $> 0,7$, communality $> 0,5$ dan Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$ (Chin, dalam Abdillah dan Hartono, 2015:195).

c) Validitas Diskriminan

Menurut Hartono (2008) dikutip dalam Abdillah dan Hartono (2015:195), validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Metode yang dapat digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Oleh sebab itu model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Chin, Gopal, & Salinsbury, dalam Abdillah dan Hartono, 2015:195)

2. Uji Reliabilitas

Menurut Hartono (2008) dikutip dalam Abdillah dan Hartono(2015:196) reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS menggunakan dua metode, yaitu Cronbach's alpha dan Composite reliability. Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan Composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Chin, dalam Abdillah dan Hartono, 2015:196). Rule of thumb nilai alpha atau composite reliability harus lebih besar 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair et al dalam Abdillah dan Hartono, 2015:196).

PEMBAHASAN

A. Deskripsi Pengumpulan Data

Pada bab ini penulis akan memberikan penjelasan mengenai deskriptif pengumpulan data beserta analisis data yang telah dikumpulkan. Data penelitian diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan oleh penulis secara online dan diisi oleh sebagian pengguna GrabFood di Surabaya. Penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan melalui dua tahap. Tahap pertama pada 30 Oktober 2020 disebar kepada 30 responden untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Tahap kedua dilakukan pada 3 November 2020 dan dilakukan penyebaran kuesioner yang telah mengalami penghapusan pernyataan sehingga sudah lulus uji dan dapat disebar, penyebaran kuesioner pada tahap kedua dilakukan sebanyak 105 responden.

Kuesioner ini disebar dengan cara membagikan link yang berisi kuesioner melalui beberapa media sosial yang penulis miliki seperti Instagram, WhatsApp dan meminta bantuan kepada beberapa teman untuk membagikan kuesioner tersebut ke media sosial yang mereka miliki.

B. Pengujian Instrumen

1) Pengujian Model Pengukuran (outer model)

Pada tahap ini akan dilakukan pengujian instrumen dengan model pengukuran Partial Least Square (PLS) untuk menguji validitas konstruk dan realibilitas instrumen.

✓ Validitas Konstruk

Uji validitas konstruk ini akan menguji validitas kuesioner yang telah disebar kepada responden untuk melihat seberapa baik hasil responden memahami pernyataan kuesioner yang sesuai dengan teori yang digunakan. Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan.

✓ Validitas Konvergen

Menurut Chin dikutip dalam Abdillah dan Hartono (2015:195) mengatakan bahwa rule of thumb untuk loading $>0,50$ dianggap signifikan secara praktis. Semakin tinggi nilai loading factor, semakin penting peranan dalam menginterpretasi matrik faktor. Pada uji validitas ini, penulis menggunakan nilai loading factor $>0,50$. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan 30 kuesioner yang telah dibagikan secara online kepada pengguna layanan GrabFood di Surabaya.

C. Analisis Deskriptif Variabel

1. E-Service Quality

Skala data pada kuesioner variabel e-service quality menggunakan skala data 1-5, dengan skala data 1 dengan nilai 1,00-1,79 menunjukkan kategori sangat buruk, skala data 2 dengan nilai 1,80- 2,59 menunjukkan kategori buruk, skala data 3 dengan nilai 2,60-3,39 menunjukkan kategori cukup, skala data 4 dengan nilai 3,40-4,19 menunjukkan kategori baik, dan skala 5 dengan nilai 4,20-5,00 untuk menunjukkan kategori sangat baik. Berikut ini merupakan hasil dari analisis deskriptif variable e-service quality :

No	Item Pernyataan	Rata-rata Skor	Kategori
1.	Saya mudah menemukan apa yang dibutuhkan (info produk,metode pembayaran,dll)	4,49	Sangat Baik
2.	GrabFood menjalankan permintaan pembelian saya dengan tepat	4,37	Sangat Baik
3.	Saat saya menggunakan layanan GrabFood jarang terjadi error	3,80	Baik
4.	Janji yang ditawarkan oleh GrabFood sesuai (pengiriman tepat waktu,promo yang sesuai saat pembayaran)	4,03	Baik
5.	Layanan GrabFood menampilkan informasi produk masih tersedia atau habis	4,20	Sangat Baik
6.	Layanan GrabFood menjaga informasi aktivitas belanja saya	4,33	Sangat Baik
7.	Layanan GrabFood menjaga informasi dalam proses transaksi pembayaran saya	4,30	Sangat Baik
8.	GrabFood cepat menanggapi masalah/keluhan saya (kesalahan produk atau kesalahan pembayaran)	3,97	Baik
9.	Layanan GrabFood menawarkan penukaran produk jika terjadi kesalahan pengiriman	3,73	Baik
10.	Layanan GrabFood tidak memintabiaya tambahan pengiriman jika terjadi kesalahan pemesanan	3,85	Baik
11.	Layanan GrabFood tidak memintabiaya tambahan penanganan produk jika terjadi kesalahan pemesanan	3,93	Baik

12.	Layanan GrabFood menyediakan informasi kontak (telepon,email dll) untuk mengatasi masalah pelanggan	4,05	Baik
Total Rata-rata		4,09	Baik

Sumber : Data primer diolah

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa butir-butir pernyataan dari kuesioner e-service quality memiliki nilai yang berbeda. Pada pernyataan variabel e-service quality yang memiliki rata-rata skor paling tinggi adalah “Saya mudah menemukan apa yang dibutuhkan seperti info produk, metode pembayaran,dll” yang memiliki rata-rata skor sebesar 4,49 yang berarti bahwa persepsi konsumen termasuk kategori sangat baik terhadap layanan GrabFood karena kemudahan bagi konsumen untuk menemukan yang dibutuhkan. Sedangkan pernyataan yang memiliki rata-rata skor paling rendah adalah “Layanan GrabFood menawarkan penukaran produk jika terjadi kesalahan pengiriman” yang memiliki rata-rata skor sebesar 3,73 yang berarti bahwa persepsi konsumen termasuk dalam kategori baik terhadap layanan GrabFood yang memberikan pelayanan untuk penukaran produk saat terjadi kesalahan pengiriman. Total untuk rata- rata skor persepsi konsumen mengenai variabel e-service quality sebesar 4,09 yang berarti secara keseluruhan bahwa persepsi konsumen terhadap e-service quality yang diberikan oleh layanan GrabFood dalam kategori baik, karena layanan GrabFood mampu memberikan e-service quality yang memiliki kualitas baik, mampu melayani, menjaga dan menjalankan permintaan pembelian dengan baik dan aman.

2. Brand Image

Skala data pada kuesioner variabel brand image menggunakan skala data 1-5, dengan skala data 1 dengan nilai 1,00-1,79 menunjukkan kategori sangat buruk, skala data 2 dengan nilai 1,80-2,59 menunjukkan kategori buruk, skala data 3 dengan nilai 2,60-3,39 menunjukkan kategori cukup, skala data 4 dengan nilai 3,40-4,19 menunjukkan kategori baik, dan skala 5 dengan nilai 4,20-5,00 untuk menunjukkan kategori sangat baik. Berikut ini merupakan hasil dari analisis deskriptif variabel brand image :

No	Item Pernyataan	Rata-rata Skor	Kategori
1.	Fitur yang dimiliki layanan GrabFoodselalu update dan berfungsi secara maksimal	4,29	Sangat Baik
2.	Layanan GrabFood memiliki tampilan atau desain layanan yang sederhana dandilengkapi teknologi canggih untuk menampilkan banyak informasi	4,25	Sangat Baik
3.	Layanan GrabFood menawarkan harga yang lebih terjangkau	4,07	Baik
4.	Layanan grabfood memiliki fitur yang beragam dan unik sehingga membantu saya dalam pemesanan (take away,multi order,centang hijau dll)	4,22	Sangat Baik
5.	Merek GrabFood mudah diucapkan	4,37	Sangat Baik
6.	Logo GrabFood mudah diingat	4,26	Sangat Baik
Total Rata-rata		4,24	Sangat Baik

Sumber : Data primer diolah

Pada Tabel 4.11 diketahui bahwa butir-butir pernyataan dari kuesioner brand image memiliki nilai yang berbeda. Pada pernyataan variabel brand image yang memiliki rata-rata skor paling tinggi adalah “Merek GrabFood mudah diucapkan” yang memiliki nilai 4,37 yang berarti bahwa persepsi konsumen termasuk kategori sangat baik terhadap merek GrabFood yang mudah untuk diucapkan. Sedangkan pernyataan yang memiliki rata-rata skor paling rendah adalah “Layanan GrabFood menawarkan harga yang lebih terjangkau” yang memiliki rata-rata skor sebesar 4,07 yang berarti bahwa persepsi konsumen termasuk dalam kategori baik terhadap harga pada layanan

GrabFood yang terjangkau. Total untuk rata-rata skor persepsi konsumen mengenai variabel brand image sebesar 4,24 yang berarti secara keseluruhan bahwa persepsi konsumen terhadap brand image termasuk dalam kategori sangat baik. Dari hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa bagi konsumen, layanan GrabFood memiliki brand image yang sangat baik. Dikatakan sangat baik karena layanan GrabFood memiliki tampilan atau desain yang sangat baik, fitur yang sangat baik, harga yang terjangkau, dan layanan yang selalu diperbaharui sehingga berkualitas sangat baik untuk dapat melayani kebutuhan para konsumen.

3. Kepuasan

Skala data pada kuesioner variabel kepuasan menggunakan skala data 1-5, dengan skala data 1 dengan nilai 1,00-1,79 menunjukkan kategori sangat tidak puas, skala data 2 dengan nilai 1,80-2,59 menunjukkan kategori tidak puas, skala data 3 dengan nilai 2,60-3,39 menunjukkan kategori cukup, skala data 4 dengan nilai 3,40-4,19 menunjukkan kategori puas, dan skala 5 dengan nilai 4,20-5,00 untuk menunjukkan kategori sangat puas. Berikut ini merupakan hasil dari analisis deskriptif variabel kepuasan:

No	Item Pernyataan	Rata-rata Skor	Kategori
1.	Layanan yang diberikan oleh GrabFood sesuai dengan harapan saya	4,22	Sangat Puas
2.	Tawaran berbagai produk makanan atau minuman sesuai dengan yang saya butuhkan	4,27	Sangat Puas
3.	Saya senang menggunakan layanan GrabFood	4,34	Sangat Puas
4.	Saya merasa puas dengan layanan yang GrabFood berikan	4,35	Sangat Puas
5.	Saya merekomendasikan layanan GrabFood kepada teman-teman dan keluarga	4,20	Sangat Puas
6.	Saya menceritakan kepada orang lain pengalaman positif saya selama menjadi pelanggan GrabFood	4,02	Puas
Total Rata-rata		4,23	Sangat Puas

Sumber : Data primer diolah

Pada tabel 4.12 diketahui bahwa butir-butir pernyataan dari kuesioner kepuasan memiliki rata-rata skor yang berbeda-beda. Pada pernyataan variabel kepuasan yang memiliki rata-rata paling tinggi adalah “Saya merasa puas dengan layanan yang GrabFood berikan” yang memiliki rata-rata skor 4,35 yang berarti bahwa persepsi konsumen terhadap layanan GrabFood dalam kategori sangat puas. Sedangkan pernyataan yang memiliki rata-rata skor paling rendah adalah “Saya menceritakan kepada orang lain pengalaman positif saya selama menjadi pelanggan GrabFood” yang memiliki rata-rata skor 4,02 yang berarti bahwa menceritakan pengalaman positif kepada orang lain termasuk dalam kategori puas. Total untuk rata-rata skor persepsi konsumen mengenai variabel kepuasan sebesar 4,23 yang berarti secara keseluruhan bahwa persepsi konsumen terhadap kepuasan menggunakan layanan GrabFood masuk dalam kategori sangat puas. Hal tersebut karena layanan yang diberikan oleh layanan GrabFood telah sesuai dengan harapan dan yang dibutuhkan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan menceritakan secara sukarela pengalaman positifnya selama menggunakan layanan GrabFood.

4. Loyalitas

Skala data pada kuesioner variabel loyalitas menggunakan skala data 1-5, dengan skala data 1 dengan nilai 1,00-1,79 menunjukkan kategori sangat tidak loyal, skala data 2 dengan nilai 1,80-2,59 menunjukkan kategori tidak loyal, skala data 3 dengan nilai 2,60-3,39 menunjukkan kategori cukup, skala data 4 dengan nilai 3,40-4,19 menunjukkan kategori loyal, dan skala 5 dengan nilai 4,20-5,00 untuk menunjukkan kategori sangat loyal. Berikut ini merupakan hasil dari analisis deskriptif variabel loyalitas:

No	Item Pernyataan	Rata-rata Skor	Kategori
1.	Saya rutin melakukan transaksi pada layanan GrabFood	3,60	Loyal
2.	Layanan GrabFood merupakan pilihan pertama bagi saya untuk <i>delivery</i> makanan	3,92	Loyal
3.	Saya tidak akan beralih ke layanan pesan-antar lainnya	3,30	Cukup
4.	Saya tidak mempercayai jika ada berita buruk mengenai GrabFood	3,34	Cukup
5.	Saya memberikan rekomendasi GrabFood kepada orang lain yang butuh bantuan pengantaran makanan atau minuman	4,04	Loyal
6.	Saya mengajak orang lain untuk menggunakan layanan GrabFood	3,99	Loyal
Total Rata-rata		3,70	Loyal

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Pada Tabel 4.13 diketahui bahwa butir-butir pernyataan dari kuesioner loyalitas memiliki rata-rata skor yang berbeda. Pada pernyataan variabel loyalitas yang memiliki rata-rata skor paling tinggi adalah “Saya memberikan rekomendasi GrabFood kepada orang lain yang butuh bantuan pengantaran makanan atau minuman” yang memiliki rata-rata skor sebesar 4,04 yang berarti bahwa persepsi konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain masuk dalam kategori loyal. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai paling rendah adalah “Saya tidak akan beralih ke layanan pesan-antar lainnya” yang memiliki rata-rata skor sebesar 3,30 yang berarti bahwa persepsi konsumen mengenai kesetiaan konsumen terhadap layanan GrabFood masuk dalam kategori cukup. Total untuk rata-rata skor persepsi konsumen mengenai variabel loyalitas sebesar 3,70 yang berarti secara keseluruhan bahwa persepsi konsumen terhadap loyalitas termasuk dalam kategori loyal. Masuk dalam kategori loyal karena konsumen setia dan mempercayai layanan GrabFood untuk membantu menemukan keinginannya setiap hari.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui apakah e-service quality dan brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen layanan GrabFood, , Setelah melakukan penelitian dan memperoleh data dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh 105 responden, kemudian data tersebut diolah menggunakan WarpPLS 6.0 dan mendapatkan hasil sebagai berikut ini :

1. E-service quality berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
2. Brand Image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

REFERENSI

1. Jogiyanto. 2004. Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman- pengalaman edisi 2004/2005. Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta
2. Keller, Kevin L. 2013. Strategic Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition, New Jersey, Practice Hall
3. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. “Manajemen Pemasaran”. Jakarta : Erlangga
4. Laurent, Felicia. 2016. “Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek Melalui Kepuasan Pelanggan”. *Agora*. 4(2), 95-100
5. Manopo, Kresno Yudo Wicaksono, dan Widayanto. 2019. “Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Melalui E- Satisfaction”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 8(4), 47-59
6. Messakh, Hesty Welmy. 2016. “Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”. *Agora*. 4(1), 350-356

7. Nasir, Moh, dan Harti. 2017. "Pengaruh E-Service Quality Dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Situs Online Di Website Zalora.co.id Di Surabaya". *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 1(1), 15-18
8. Perwira, Bimo Taufan, Edi Yulianto, dan Srikandi Kumadji. 2016. "Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 46-54
9. Putra, I Gusti Ngurah Khrisna Siwa, dan Luh Komang Candra Dewi. 2019. "Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Serta Loyalitas Pengguna Aplikasi Gojek Di Tabanan". *Journal of Applied Management Studies*. 01(1), 39- 48
10. Rusandy, Deby Santyo. 2018. "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek". *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*. 2(1), 1-11
11. Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit Andi
12. Sanusi, Anwar. 2011. "Metodologi Penelitian Bisnis". Jakarta:Penerbit Salemba Empat
13. Sari, Yunita Kurnia. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan, Relationship Marketing, Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank". *E-Jurnal Bisnis dan Manajemen Universitas Sebelas Maret*, 17(2), 1-14
14. Setyaleksana, Bony Yosua, Suharyono, dan Edi Yulianto.2017. "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Administrasi Bisnis*. 46(1), 45-51
15. Shandra, Kusuma, dan Murwatiningsih. 2016. "Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Taksi New Atlas Semarang". *Management Analysis Journal*. 5(1), 36-43
16. Solihin, Mahfud dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarPLS 3.0*. Yogyakarta : Penerbit Andi
17. Sugiarto. 2017. "Metodologi Penelitian Bisnis edisi 1". Yogyakarta : Penerbit Andi
18. Sugiyono. 2017. "Metode Penelitian Bisnis edisi 3". Bandung : Penerbit Alfabeta Sugiyono. 2004. "Metode Penelitian Bisnis".Bandung : Penerbit Alfabeta
19. Supranto, J, dan Nandan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media
20. Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2015. *Pelanggan Puas ? Tak Cukup!* Yogyakarta : Penerbit Andi
21. Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. "Pemasaran Esensi dan Aplikasi". Yogyakarta : Penerbit Andi
22. Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2016. "Service, Quality & Satisfaction Edisi 4". Yogyakarta : Penerbit Andi
23. Tjiptono, Fandy, G. Chandra, dan D. Andriana. 2008. "Pemasaran Strategik". Yogyakarta : Penerbit Andi
24. Tjiptono, Fandy. 2008. "Strategi Pemasaran". Yogyakarta : Penerbit Andi
25. Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian". Yogyakarta : Penerbit Andi
26. Tyas, Ari Anggarani Winandi Prasetyoning, dan Andreas Kenny. 2016. "Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Inul Vizta Karaoke Di Jakarta (Studi Kasus Pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke Di Jakarta)". *Jurnal Ekonomi*. 7(2),82-91
27. Zulganef. 2018. "Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen". Bandung : PT RefikaAditama
28. Wijayanto, A. (2019). Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pasta Gigi Pepsodent PT. Unilever Indonesia, TBK. *Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 83-94.
29. Rumpoko, H., & Sidik, A. R. (2019). Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Komitmen Karyawan Pada PT. Insan Krida Utama. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(1), 29-33.
30. Alamsyah, E. B., & Rochmatulaili, E. (2019). PELUANG BISNIS KATERING PADA WISATA RELIGI WALI 5. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(2), 10-14.
31. Jamianto, J. (2019). Pelatihan Self Efficacy Dan Dampaknya Terhadap N-ACH Pada Atlit Di Unit Kegiatan Mahasiswa Silat Perisai Diri. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(1), 7-11.
32. Iradawati, S. N. (2019). PENGARUH LOKASI, FASILITAS GEDUNG DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS TENANT PADA PT. WAHANA OPTIMA PERMAI SURABAYA. *JURNAL EKSEKUTIF*, 16(2), 355-378.
33. Suyanto, S. (2019). PELATIHAN ADVERSITY QUOTIENT DAN UPAYA MENDONGKRAK AKTIVITAS "NONGKRONG" SEBAGAI KEBERHASILAN PEDAGANG WARUNG KOPI DI KAWASAN SENTRA KULINER. *Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 16-25.
34. Suyanto, S. (2019). EFFECT OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND JOB SATISFACTION OF ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT (Study of Employee Dr. Soetomo University Surabaya). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(1), 1-6.
35. Winarni, E., & Jamianto, N. (2019). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PADA VILLA XYZ MALANG. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(1), 12-19.