

E-RECOVERY SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY PELANGGAN GOFOOD BANDUNG

Dita Amanah^{1)*}, Dedy Ansari Harahap²⁾

¹⁾Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia

²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung

Penulis korespondensi: ditaamanah@upi.edu

Abstrak

It is necessary to know the application of E-Recovery Service Quality to understand E-Loyalty for Gojek customers, GoFood Features. Loyal customers or regular customers, will make the business continue to survive because loyal customers feel comfortable with certain products, so they will repeatedly make purchases. The survey method is the method used in this study and the sampling technique is purposive sampling. This type of research is descriptive and quantitative verification. The population in this study were Gojek GoFood Feature customers in the city of Bandung with a sample size of 100 respondents. The data analysis method used is simple linear analysis to analyze the effect of E-Recovery Service Quality on E-Loyalty. The test results show that E-Recovery Service Quality has a significant effect on E-Loyalty for Gojek GoFood Feature customers with a t value was greater than the t table value. The beta coefficient value is smaller significance value than the standard determined in this study. It means that E-Recovery Service Quality can explain E-Loyalty equal to the value obtained. Or in other words, every change of one unit of E-Recovery Service Quality can result in a change in E-Loyalty for the value obtained. The discussion and recommendations given are all written in this article.

Keywords: *E-Recovery Service Quality, E-Loyalty, GoFood*

Article Information:

Received Date: 18 Februari 2023

Revised Date: 28 Februari 2023

Accepted Date: 4 Maret 2023

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sedang berkembang pesat, dan banyak hal yang terjadi di dunia maya saat ini yang membawa banyak manfaat dan memudahkan semua aktivitas termasuk berbelanja. Tidak perlu pergi ke toko karena bisa melalui *web site* toko atau melalui aplikasi yang menyediakan makanan dan transportasi. Setiap orang pasti membutuhkan transportasi untuk menuju tempat tertentu, maka dari itu transportasi juga mengalami perkembangan teknologi (Prabowo, 2020).

Penyelenggara jasa transportasi berbasis aplikasi online merupakan penyelenggara sistem elektronik sebagai penghubung antara pengemudi kendaraan dengan pengguna jasa, inilah inti dari lahirnya jasa transportasi berbasis aplikasi online. Pengemudi merupakan bagian penting dari layanan ini. Pengguna jasa transportasi online biasanya adalah masyarakat yang membutuhkan jasa transportasi yang cepat, aman, nyaman dan murah (Muhid, 2022).

Gojek adalah salah satu pendiri aplikasi layanan transportasi online Indonesia. Kini fitur yang banyak dipilih adalah jasa pesan-antar makanan (GoFood) yang memudahkan konsumen dalam memesan makanan tanpa harus datang langsung ke tempat penjual makanan yang diinginkan. Fitur GoFood sangat efektif terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Bali, Medan, Makassar, dan kota lainnya. Banyak masyarakat yang menghabiskan waktu dalam melakukan aktivitasnya sehingga malas untuk keluar membeli makanan dan menggunakan Fitur GoFood. (Aulia, 2023). Tetapi telah terjadi penurunan penjualan akibat pandemi yang masih terasa sampai saat ini. Penurunan tersebut diduga karena Gojek memberikan pelayanan yang belum optimal sehingga dapat membuat pelanggan tidak loyal untuk menggunakan jasa transportasi online "Gojek".

(Wulansari et al., 2021) menyatakan bahwa pendapatan para driver Gojek benar-benar anjlok saat pandemi dan bahkan setelah pandemi. Pendapatan turun 67% per hari, dari Rp. 266.225 menjadi Rp. 89.267. Walaupun

pemerintah memberlakukan kebijakan new normal, namun pendapatan belum mencapai jumlah yang diperoleh sebelum pandemi. Pendapatan hanya naik sekitar 4% yaitu Rp. 95.039 menjadi Rp. 99.610 per hari. Penurunan disebabkan kebijakan baru yang diberlakukan perusahaan sehingga mengakibatkan banyak pemotongan pendapatan yang pada akhirnya merugikan driver.

Pada dasarnya *E-Recovery Service Quality* dapat menjadikan pelanggan loyal. (Zehir & Narcikara, 2016) menjelaskan bahwa untuk mengetahui loyalitas pelanggan dapat didasarkan pada kualitas pelayanan, penanganan masalah, keuntungan dan nilai dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Selain itu (Shafiee & Bazargan, 2018) menjelaskan bahwa *E-Recovery Service Quality* mengacu pada respon *website* terhadap kegagalan layanan untuk mengurangi ketidakpuasan dan mempertahankan pelanggan.

Penelitian ini melakukan pra survei kepada 30 responden yang merupakan pengguna transportasi Gojek Fitur GoFood yang memiliki aplikasi tersebut. Pra survei dilakukan pada bulan Juni 2022 dan hasil kembali ke peneliti setelah hampir dua minggu pertanyaan disebar ke responden.

Data pra survei *E-Recovery Service Quality* pada Gojek Fitur GoFood menunjukkan belum optimal, hal ini bisa dilihat dari pernyataan sebanyak 24 orang responden memilih tidak pada pernyataan Fitur GoFood dari perusahaan Gojek mampu memberikan ganti rugi jika produk hilang atau produk tidak sesuai. Berdasarkan hal itu peneliti melakukan analisis untuk melihat pengaruh *E-Recovery Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* pada pelanggan GoFood khususnya di Kota Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Recovery Service Quality

Pemulihan pelayanan (*service recovery*) merupakan aspek penting dari e-service, karena ini membahas mengenai layanan website dalam menanggapi masalah atau pertanyaan yang dialami oleh konsumen (Marimon et al., 2012). Menurut (Komara, 2014) *E-Recovery Service Quality* adalah layanan yang diberikan oleh penyedia layanan kepada konsumen ketika terjadi kegagalan atau konsumen tidak puas dengan layanan yang diberikan secara elektronik.

(Hidayah & Utami, 2017) menyatakan bahwa *E-Recovery Service Quality* adalah layanan yang diberikan oleh penyedia layanan online kepada konsumen ketika menemui kegagalan dan ketidakpuasan dengan segala bentuk layanan yang diberikan. Lalu dipertegas oleh (Wu, 2011) yang menemukan bahwa kualitas layanan pemulihan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan pemulihan elektronik tidak berpengaruh pada nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Temuan juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan adalah dua variabel signifikan yang memediasi hubungan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh langsung pada kepuasan pelanggan, tetapi memiliki efek positif tidak langsung pada kepuasan pelanggan untuk e-tailer elektronik konsumen.

Perusahaan perlu mendukung adanya pemulihan layanan dalam sebuah organisasi, karena pemulihan layanan yang buruk ataupun tidak efektif menyiratkan konsumen yang dikecewakan kedua kalinya. Hal ini bisa mengakibatkan konsumen melakukan komunikasi negatif WOM (*Word-of-Mouth Marketing*), peralihan transaksi dari organisasi ke pesaing (Lewis & McCann, 2004), penilaian terhadap organisasi yang lebih rendah dibandingkan dengan para konsumen yang menerima pemulihan layanan sesegera setelah mengalami kegagalan layanan (Adhitya &

Rahanatha, 2015). Kegagalan layanan dan seluruh usaha-usaha turunan dari pemulihan layanan dalam sebuah organisasi mempunyai dampak besar terhadap perusahaan itu sendiri dan juga kualitas hubungan dengan organisasi tersebut, walaupun usaha-usaha lainnya telah dilakukan oleh organisasi demi membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Dimensi *E-Recovery Service Quality*

Peneliti menggunakan 4 dimensi *E-Service Quality* yang di kemukakan oleh (Parasuraman et al., 2005). *E-recovery service quality* mencakup beberapa dimensi dari seperti memberikan tanggapan dengan cepat pada situs tersebut, tingkat kompensasi yang dapat diterima oleh pelanggan bila terjadi masalah, dan ketersediaan *customer service* melalui telepon atau perwakilan dalam fasilitas pendukung online. Dengan adanya pemulihan jasa layanan berbasis online yang baik akan membuat pelanggan menjadi loyal dalam menggunakan situs web itu sendiri.

E-Loyalty

(Hur et al., 2011) menyatakan *E-Loyalty* merupakan sebagai niat pelanggan untuk mengunjungi kembali situs web (terlepas dari apakah ia melakukan transaksi online). Sedangkan menurut (Winnie, 2014) *e-loyalty* didefinisikan sebagai sikap yang menguntungkan bagi konsumen dari sebuah bisnis elektronik untuk mendorong perilaku pembelian berulang. Lalu di pertegas oleh (Jeon & Jeong, 2017) menyatakan bahwa *E-Loyalty* merupakan sebuah sikap pelanggan yang menguntungkan penyedia layanan online, pelanggan melakukan pembelian ulang, e-loyalitas merupakan dampak dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

(Janita & Miranda, 2013) mengemukakan loyalitas konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut: 1. *Positive word of mouth*, yaitu: kesediaan konsumen untuk mengatakan hal yang positif tentang produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

2. *Retention*, yaitu: ketahanan konsumen terhadap pengaruh dan penawaran dari perusahaan kompetitor. 3. *Willingness to pay more*, yaitu: kesediaan konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa meskipun harus membayar lebih mahal

Menurut (Khan et al., 2019), ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan bila memiliki konsumen yang loyal, yaitu: 1. *Sales Growth*. Pertumbuhan penjualan yang berlangsung dalam jangka panjang tidak dapat dicapai oleh perusahaan tanpa adanya loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, menaikkan pangsa pasar dan menurunkan biaya untuk mendapatkan konsumen – konsumen yang loyal terhadap perusahaan dan menginformasikan kepada calon – calon konsumen baru perusahaan. Dengan demikian, akan mengurangi biaya untuk mendapatkan konsumen (promosi), bahkan akan mendapat laba perusahaan, artinya konsumen – konsumen yang loyal terhadap perusahaan. 2. *Profitability*. Sejalan dengan meningkatnya penjualan, perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh laba apabila produk perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan yang baik. 3. *Referral*. Konsumen yang loyal dan terpuaskan kebutuhannya dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan akan memberikan saran penggunaan produk dan jasa kepada orang lain.

Dimensi *E-Loyalty*

Peneliti menggunakan 3 dimensi *E-loyalty* yang di kemukakan oleh (Winnie,

2014). *E-Loyalty* berkaitan dengan beberapa dukungan dari mulai pengiriman on-time sampai mengenai harga pengiriman yang sesuai dan masuk akal. Dengan *adanya e-loyalty* ini dapat menghasilkan perilaku pembelian berulang dan merekomendasikan situs web yang di gunakan pada keluarga, teman, dan lain-lain.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu menganalisis fenomena pelanggan GoFood terkait variabel yang diikutsertakan. Metode penelitian diawali dengan survei kepada pelanggan yang loyal terhadap GoFood dalam pemenuhan kebutuhan makanannya, kemudian menyebarkan kuesioner kepada pelanggan dan wawancara baik kepada pelanggan maupun driver GoFood. Teknik penarikan sampel adalah *purposive sampling* karena ditujukan langsung kepada pelanggan loyal GoFood di Kota Bandung. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) dengan uji regresi linier sederhana untuk melihat pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Tabel 1
Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
<20	32	32
21-30	64	64
31-40	3	3
>41	1	1
Total	100	100

Dilihat dari Tabel 1, terlihat bahwa rata - rata responden berusia 21-30 tahun sebanyak 64

orang dengan presentase 64%, sedangkan sebaliknya responden yang berusia lebih dari

>40 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 1%. Hal tersebut dikarenakan pelanggan pada umur 21-30 tahun lebih banyak yang menggunakan jasa Gojek Fitur GoFood karena

memang pelanggan Gojek Fitur GoFood rata rata Mahasiswa dan para pekerja muda yang ingin memanfaatkan waktu dengan sebaik mungkin.

Tabel 2
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	57	57
Perempuan	43	43
Total	100	100

Dilihat dari Tabel 2 menunjukkan dari 100 orang responden terlihat bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 57 orang dengan presentase 57% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 43 orang dengan presentase 43%. Hal tersebut dapat di lihat dari sebagian besar jumlah yang menggunakan jasa Gojek Fitur

GoFood didominasi oleh laki-laki yaitu sebesar 57% karena laki-laki biasanya banyak beraktifitas diluar rumah sehingga laki – laki lebih dominan untuk menggunakan jasa GoFood untuk memesan makanan tanpa harus kesulitan.

Tabel 3
Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
SMA/SMK	77	77
Diploma	2	2
S1	20	20
S2	0	0
S3	1	1

Dilihat dari Tabel 3 diatas bahwa karakteristik dari Gojek Fitur GoFood rata - rata responden yang berpendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 77%, sedangkan

sebaliknya responden yang berpendidikan S3 sebanyak 1 orang dengan presentase 1%. Hal ini dikarenakan batasan dalam pendidikan saat ini yaitu minimal SMA/SMK.

Tabel 4
Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Pelajar/mahasiswa	73	73
Pegawai swasta	7	7
Pegawai negeri	0	0
Wiraswasta	7	7
TNI/Polri	0	0
Lain-lain	13	13
Total	100	100

Dilihat dari Tabel 4 diatas bahwa rata - rata responden Pelajar/Mahasiswa sebanyak 73 orang dengan presentase 73%, sedangkan sebaliknya responden paling sedikit yaitu Wiraswasta sebanyak 7 orang dengan presentase 7%. Hal tersebut dikarenakan memang pelanggan Gojek Fitur GoFood rata

rata Pelajar/Mahasiswa yang banyak memesan makanan melalui Fitur GoFood karena Pelajar/Mahasiswa sekarang termasuk dalam generasi milenial yang artinya banyak Pelajar/Mahasiswa yang sudah menggunakan teknologi untuk mengefisienkan waktu.

Tabel 5
Berdasarkan Pendapatan

Pekerjaan (Rp)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
<500.000	45	45
500.001-1.500.000	23	23
1.500.001-3.000.000	18	18
>3.00.0001	14	14
Total	100	100

Dari data Tabel 5 di atas, terlihat bahwa rata - rata responden adalah mereka yang berpendapatan Rp.500.000 sebanyak 45 orang dengan presentase 45% dan sebaliknya responden paling sedikit adalah mereka yang berpendapatan lebih dari 3.000.000 sebanyak 14 orang dengan presentase 14%. karena

responden dengan rentang penghasilan ini adalah kebanyakan Pelajar/Mahasiswa sehingga belum mendapatkan pendapatan perbulan, sehingga para Pelajar/Mahasiswa masih di tanggung oleh orang tuanya dalam hal uang saku.

Tabel 6
Berdasarkan Masa Waktu Berlangganan

Berlangganan (bulan)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
<6	19	19
12	12	12
>13	69	69
Total	100	100

Dari data Tabel 6 di atas, terlihat bahwa rata - rata responden adalah mereka yang sudah berlangganan lebih dari 1 tahun sebanyak 69

orang responden dengan presentase 69% dan sebaliknya responden paling sedikit adalah mereka yang berlangganan 1 tahun sebanyak 12

orang dengan presentase 12%. karena responden merasa menggunakan jasa Gojek Fitur GoFood dapat memberikan pelayanan

sesuai dengan harapan, sehingga para responden kebanyakan sudah lama menggunakan atau belangganan Fitur GoFood.

Uji Validitas

Tabel 7 Correlations

		E-Recovery Service Quality1	E-Recovery Service Quality2	E-Recovery Service Quality3	E-Recovery Service Quality
E-Recovery Service Quality1	Pearson Correlation	1	0,666**	0,491**	0,856**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100
E-Recovery Service Quality2	Pearson Correlation	0,666**	1	0,444**	0,871**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100
E-Recovery Service Quality3	Pearson Correlation	0,491**	0,444**	1	0,761**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100
E-Recovery Service Quality	Pearson Correlation	0,856**	0,871**	0,761**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100

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

Dari hasil output SPSS pada Tabel xx di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung (nilai koefisien korelasi) untuk variabel *E-Recovery Service Quality* adalah lebih besar dari nilai r tabel (0,1966). Dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan pada

variabel *E-Recovery Service Quality* adalah valid dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian betul-betul dapat mengukur *E-Recovery Service Quality*.

Tabel 8 Correlations

		E-Loyalty1	E-Loyalty2	E-Loyalty3	E-Loyalty4	E-Loyalty
E-Loyalty1	Pearson Correlation	1	0,530**	0,477**	0,307**	0,713**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,002	0,000
	N	100	100	100	100	100
E-Loyalty2	Pearson Correlation	0,530**	1	0,544**	0,391**	0,773**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100

E-Loyalty3	Pearson Correlation	0,477**	0,544**	1	0,586**	0,842**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100
E-Loyalty4	Pearson Correlation	0,307**	0,391**	0,586**	1	0,776**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100
E-Loyalty	Pearson Correlation	0,713**	0,773**	0,842**	0,776**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Dari hasil output SPSS pada Tabel xx di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung (nilai koefisien korelasi) untuk variabel *E-Loyalty* adalah lebih besar dari nilai r tabel (0,1966). Dapat disimpulkan bahwa masing-masing

indikator pertanyaan pada variabel *E-Loyalty* adalah valid dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian betul-betul dapat mengukur *E-Loyalty*.

Uji Reliabilitas

Tabel 9 Uji Reliability

Cronbach's Alpha	N of Items
0,769	3

Hasil pengukuran Cronbach Alpha dapat dilihat pada Tabel XX di atas yang merupakan detail hasil output SPSS. Data tersebut

menunjukkan bahwa variabel *E-Recovery Service Quality* dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 10 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,774	4

Hasil pengukuran Cronbach Alpha dapat dilihat pada Tabel XX di atas yang merupakan detail hasil output SPSS. Data tersebut

menunjukkan bahwa variabel *E-Loyalty* dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha > 0,60.

HASIL MODEL SUMMARY

Tabel 11 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,636 ^a	0,404	0,398	0,57477

a. Predictors: (Constant), E-Recovery Service Quality

b. Dependent Variable: E-Loyalty

Hasil dari Model Summary pada Tabel xx di atas memiliki kegunaan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel atau lebih di dalam persamaan regresi. Nilai R-Square pada hasil ini menunjukkan nilai sebesar 0.404 atau 40,4%. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh *E-Recovery Service Quality* (X) terhadap *E-Loyalty* (Y) sebesar 40,4%, sisanya

sebesar 59,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diajukan. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel *E-Recovery Service Quality* dengan variabel *E-Loyalty* dinyatakan lemah, artinya *E-Recovery Service Quality* belum mampu menjelaskan *E-Loyalty* pada penelitian ini.

Tabel Uji 12 Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,871	0,248		7,535	0,000
	E-Recovery Service Quality	0,546	0,067	0,636	8,149	0,000

Hasil dari Coefficient digunakan untuk mengetahui persamaan regresi dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau sendiri-sendiri. Hasil dari Coefficient juga bisa digunakan untuk meramalkan naik turunnya variabel dependen terhadap variabel independen. Berdasarkan Tabel xx hasil output SPSS di atas, maka diperoleh nilai konstanta = 1,871, artinya bila *E-Recovery Service Quality* nilainya 0, maka *E-Loyalty* bernilai positif atau meningkat. Nilai koefisien $X = 0,546$, artinya bila *E-Recovery Service Quality* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka *E-Loyalty* akan meningkat sebesar 0,546 satu satuan.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Berdasarkan perolehan jawaban responden atas kuesioner yang dibuat oleh peneliti berdasarkan (Parasuraman et al., 2005) yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian bahwa indikator dalam *E-Recovery Service Quality* yang dipakai adalah *Responsiveness* (Responsif), *Compensation* (Kompensasi), *Contact* (Kontak). Responden sangat senang dan loyal terhadap pelayanan pemulihan yang diberikan Gojek Fitur GoFood. Hal ini terlihat dari distribusi 3 item jawaban atas pernyataan kepada responden dari 3 pernyataan tersebut sudah dapat menggambarkan bagaimana *E-Loyalty* yang dirasakan pelanggan Gojek Fitur GoFood.

Menurut (Hidayah & Utami, 2017) menyatakan bahwa *E-Recovery Service Quality* adalah layanan yang diberikan oleh penyedia layanan online kepada konsumen ketika menemui kegagalan dan ketidakpuasan dengan segala bentuk layanan yang diberikan. responden dominan menjawab setuju dan sangat setuju. Hal demikian terjadi karena menurut mereka Gojek Fitur GoFood memberikan pelayanan yang sangat baik mulai seperti pelanggan dapat menghubungi *customer service* yang tersedia 24 jam untuk menangani segala respon dengan cepat, Gojek memberikan jaminan berupa transaksi aman dengan jaminan Saldo Gopay kembali jika terjadi

masalah saat transaksi menggunakan Fitur GoFood, pelanggan dapat mudah menemukan halaman bantuan untuk memberikan solusi atas masalah pelanggannya dan dapat menghubungi melalui telepon serta email ke *customer service* Gojek secara langsung jika membutuhkan bantuan terkait segala masalah yang di alami. Sehingga dengan pertimbangan seperti itu para pengguna Gojek Fitur GoFood merasa sangat senang dan loyal terhadap pemulihan layanan yang diberikan.

Hal ini sejalan dengan (Byun & Finnie, 2010) *E-Loyalty* adalah Kesiediaan konsumen untuk mengunjungi kembali situs web tersebut atau membeli barang dari situs web terkait di masa mendatang.

Namun meskipun secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap *E-Recovery Service Quality*, jika dilihat kembali terdapat jawaban responden yang cukup dan tidak setuju. Hal tersebut terjadi karena beberapa masalah seperti pelanggan merasa tidak diberi kompensasi atau ganti rugi jika produk hilang atau produk tidak sesuai dengan yang di beli, namun hal ini tidak dapat di generalisir, karena bisa saja terjadi kesalahan pihak restoran dalam memberikan produk, dengan hal ini dapat dijadikan rekomendasi kepada Gojek Fitur GoFood agar lebih ditingkatkan dari segala aspeknya salah satunya dengan memperhatikan restoran dan driver yang bekerjasama dengan Gojek Fitur GoFood. Namun jika kita lihat secara menyeluruh dari hasil jawaban responden maka dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Recovery Service Quality* sudah termasuk kedalam kategori baik.

Selanjutnya, berdasarkan pengujian parsial atau (Uji t) nilai signifikansinya variabel kualitas produk yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar 8,149 dan diperoleh t-tabel sebesar 1,966 dengan demikian maka thitung $>$ ttabel $8,149 > 1,966$. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Recovery Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty*. Artinya ketika *E-Recovery Service Quality* yang diberikan oleh perusahaan meningkat maka *E-Loyalty* akan meningkat. Oleh karenanya maka hipotesis (H_a) yaitu *E-Recovery*

Service Quality berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* diterima. Dan (H_0) *E-Recovery Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* ditolak.

Dengan demikian apabila Gojek Fitur GoFood mampu menyediakan pemulihan layanan yang baik dan terus lebih baik lagi dengan melakukan pemulihan layanan fasilitas yang terus meningkat maka *E-Loyalty* juga akan terus semakin meningkat. Temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Putri & Verinita, 2019) dan memperkuat hasil penelitian ini. (Putri & Verinita, 2019) menunjukkan bahwa *E-Recovery Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*, jika *E-Recovery Service Quality* meningkat maka semakin meningkat pula *E-Loyalty* pelanggan.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh *E-Recovery Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* pada pelanggan Gojek Fitur GoFood dengan tingkat pengaruh yang “Kuat” dan arah hubungan yang positif. Hal tersebut berdasarkan tabulasi data Uji-t dengan nilai t-hitung sebesar 4,615 dan diperoleh t-tabel sebesar 1,984 dengan demikian maka thitung (8,149) > ttabel (1,966) dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima.

Penerapan *E-Recovery Service Quality* yang dilakukan oleh Gojek Fitur GoFood terdiri dari *Responsiveness* (Responsif), *Compensation* (Kompensasi), *Contact* (Kontak). Tanggapan responden mengenai *E-Recovery Service Quality* yang dilakukan Gojek Fitur GoFood dari nilai yang paling tinggi yaitu dimensi *Contact* (Kontak) mengenai ketersediaan bantuan melalui telepon maupun secara online berada dalam kategori “Baik” namun masih harus ada yang diperbaiki yaitu dimensi *Compensation* (Kompensasi) mengenai kemampuan dalam memberi ganti rugi.

Tanggapan responden mengenai *E-Loyalty* di Gojek Fitur GoFood terdiri dari *Word of Mouth* (Dari mulut ke mulut),

Future Purchase Intention (Niat pembelian di masa mendatang), *Complaining Behavior* (Perilaku mengeluh). Tanggapan responden mengenai *E-Loyalty* pada Gojek Fitur GoFood dari nilai yang paling tinggi yaitu dimensi *Word of Mouth* (Dari mulut ke mulut), berada dalam kategori “Baik” walaupun masih ada yang harus dipertimbangkan dari dimensi *Complaining Behavior* (Perilaku Mengeluh) mengenai respon negatif yang terjadi ketika pelanggan tidak puas.

SARAN

Masalah terkait “Pelanggan merasa Fitur GoFood dari perusahaan Gojek belum mampu memberikan kompensasi atau ganti rugi”, sebaiknya Fitur GoFood dari perusahaan Gojek harus lebih memperjelas dan mempermudah prosedur dengan cara menyediakan kategori pada halaman bantuan mengenai ganti rugi produk yang tidak sesuai atau hilang dengan pesanan yang di terima oleh pelanggannya. Terutama pada pelanggan Fitur GoFood yang melakukan pembayar tunai atau tidak menggunakan *e-wallet* “GoPay”. Sehingga prosedur ganti rugi produk dapat lebih jelas dan mudah.

REFERENSI

- Adhitya, C. R. S., & Rahanatha, B. (2015). Analisis Pengaruh Pemulihan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Tjampuhan Ubud. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(12), 4074–4104. <https://repositori.unud.ac.id/protected/storage/upload/repositori/47a7309614ef78934acf44efc6eb3709.pdf>
- Aulia, D. D. (2023). *Nilai Transaksi GoFood di RI dan Vietnam Naik 2x Lipat, Ini Pemicunya*. DetikFinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6524444/nilai-transaksi-gofood-di-ri-dan-vietnam-naik-2x-lipat-ini-pemicunya>
- Byun, D.-H., & Finnie, G. (2010). Evaluating usability, user satisfaction and intention to revisit for successful e-government

- websites. *Electronic Government, an International Journal*, 8(1), 1–19.
<https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/EG.2011.037694>
- Hidayah, R. T., & Utami, E. M. (2017). E-Service Quality And E-Recovery Service Quality On E-Satisfaction Lazada.Com. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(2), 257–274.
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25, 458–473.
- Janita, M. S., & Miranda, F. J. (2013). Exploring Service Quality Dimensions in B2B e-marketplaces. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 363–386.
http://www.jecr.org/sites/default/files/14_4_p06.pdf
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438–457.
https://www.researchgate.net/profile/Myunghye-Mindy-Jeon/publication/315639532_Customers%27_perceived_website_service_quality_and_its_effects_on_e-loyalty/links/5cf1dcc34585153c3daa2e01/Customers-perceived-website-service-quality-and-its-effects-on-e-loya
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SAJBS-01-2019-0016/full/html>
- Komara, A. T. (2014). Keterkaitan E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Maskapai Penerbangan Air Asia Dengan Menggunakan Structural Equation Modeling. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2), 101–111.
- Lewis, B. R., & McCann, P. (2004). Service failure and recovery: evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 6–17.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596110410516516/full/html>
- Marimon, F., Yaya, L. H. P., & Fa, M. C. (2012). Impact of e-Quality and service recovery on loyalty: A study of e-banking in Spain. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7–8), 767–789.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14783363.2011.637795>
- Muhid, H. K. (2022). 5 Pemain Baru Ojek dan Taksi Online di Dunia Transportasi Online. Tempo.Co.
<https://bisnis.tempo.co/read/1608235/5-pemain-baru-ojek-dan-taksi-online-di-dunia-transportasi-online>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Prabowo, G. (2020). *Perkembangan Teknologi Transportasi di Indonesia*. Kompas.Com.
<https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/21/152002869/perkembangan-teknologi-transportasi-di-indonesia?page=all>
- Putri, A. E., & Verinita, V. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Recovery Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Shopee Di

Kota Padang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Andalas*, 4(4), 733–752.

- Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 26–38.
- Winnie, P.-M. W. (2014). The Impact of Trustworthiness and Customer e-Loyalty and e-Satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(3), 390–408. <https://pdfs.semanticscholar.org/2368/f5238f10d189618102a3fba67068a5edc52d.pdf>
- Wu, K.-W. (2011). Customer Loyalty Explained by Electronic Recovery Service Quality: Implications of the Customer Relationship Re-Establishment for Consumer Electronics E-Tailers. *Contemporary Management Research*, 7(1), 21–44. <https://cmr-journal.org/article/view/1101/6151>
- Wulansari, A. D., Novianto, A., & Keban, Y. T. (2021). *Mengapa Gojek, Grab, hingga Maxim perlu memberikan jaminan pendapatan dasar bagi para ojol*. The Conversation. <https://theconversation.com/mengapa-gojek-grab-hingga-maxim-perlu-memberikan-jaminan-pendapatan-dasar-bagi-para-ojol-161984>
- Zehir, C., & Narcıkara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229(August), 427–443.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816310886>