

INTISARI

Kesetiaan pelanggan merupakan salah satu cara meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Layanan pesan antar yang semakin maju dan diminati pelanggan membuat pelaku bisnis harus mampu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan agar dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan perusahaan dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor seperti jaminan, kemudahan penggunaan, desain situs, daya tanggap, dan kustomisasi pada kualitas hubungan (kepuasan dan kepercayaan) dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan Go-Food dan Grab-Food di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan 280 pelanggan yang menggunakan Go-Food atau Grab-Food setidaknya satu kali dalam sebulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaminan, kemudahan penggunaan, daya tanggap, dan kustomisasi berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Go-Food, namun jaminan, kemudahan penggunaan, desain situs, daya tanggap, dan kustomisasi tidak mempengaruhi pada kepuasan pelanggan Grab-Food. Selain itu juga jaminan, kemudahan penggunaan dan daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan pelanggan Go-Food. Sedangkan desain situs, dan kustomisasi berpengaruh tidak signifikan pada kepercayaan Go-Food. Kelima variabel kualitas layanan elektronik yaitu jaminan, kemudahan penggunaan, desain situs, daya tanggap, dan kustomisasi tidak mempengaruhi pada kepercayaan pelanggan Grab-Food. Selanjutnya kualitas hubungan seperti kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan pada kesetiaan pelanggan Go-Food dan Grab-Food. Hasil ini relevan untuk pelaku bisnis layanan pesan antar makanan, pemasaran, keuangan dan akademisi yang memiliki minat pada kesetiaan pelanggan.

Kata kunci: Kesetiaan, Kepuasan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Go-Food, Grab-Food.

ABSTRACT

Customer loyalty is one way to improve financial performance and maintain the survival of the company. The increasingly advanced messaging services that customers are interested in make businesses have to be able to understand the factors that affect customer loyalty in order to reduce costs incurred by the company and retain customers. This study aims to examine the influence of factors such as assurance, ease of use, site design, responsiveness, and customization on the quality of relationships (satisfaction and trust) in increasing the loyalty of Go-Food and Grab-Food customers in Yogyakarta. This study used 280 customers who used Go-Food or Grab-Food at least once in the past month. Data were collected through questionnaires and then analyzed using regression analysis. The results showed that assurance, ease of use, responsiveness, and customization had a positive and significant effect on Go-Food customer satisfaction, but guarantees, ease of use, site design, responsiveness, and customization did not affect Grab-Food customer satisfaction. In addition, guarantees, ease of use and responsiveness have a positive and significant effect on Go-Food customers' trust. Whereas site design and customization have no significant effect on Go-Food's trust. The five variables of electronic service quality, namely assurance, ease of use, site design, responsiveness, and customization do not affect the trust of Grab-Food customers. Furthermore the quality of relationships such as satisfaction and trust significantly influence the loyalty of Go-Food and Grab-Food customers. These results are relevant for businesses that deliver food, marketing, finance and academics who have an interest in customer loyalty.

Keywords: Loyalty, Satisfaction, Trust, Quality of Service, Go-Food, Grab-Food.