



JURNAL AKUBIS  
AKUNTANSI DAN BISNIS



PENGARUH E-SERVQUAL TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS  
PELANGGAN PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO)

Anni Yudiastuti<sup>1)</sup>, Cornelius Niwadolo<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Unika Widya Karya  
anniyudith@gmail.com

<sup>2)</sup>Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Unika Widya Karya  
cornel\_heroes@yahoo.co.id

Informasi Artikel

Draft awal Agustus 2016  
Revisi September 2016  
Diterima Oktober 2016

Kata Kunci:  
online services (E-Servqual),  
dimensions, customer trust,  
customer loyalty

Diterbitkan oleh  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Katolik Widya Karya  
Malang

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of the company's quality online services (E-Servqual) on customer loyalty in PT Kereta Api Indonesia (Persero) with trust as an intervening variable, method of analysis using Partial Least Square (PLS). The results showed a direct effect and significant variable E-Servqual on the Trust (the Trust), where the value of t statistics for 5205 which is above  $\pm 1.96$  (5%). with coefficient of 0,488 positive path, can be interpreted that the better E-Servqual, would cause the Trust of consumers will also be higher. Path coefficient values indicate a direct and significant effect of the variable Trust on loyalty with a value of t statistics for 9,005 which is above  $\pm 1.96$  (5%). From the path coefficient value of 0621 (positive), can be interpreted that the higher the Trust (Trust) consumers, it will lead to customer loyalty will also be higher.

1. Pendahuluan

Perkembangan komputer dan teknologi telah membuka babak baru dalam peradaban manusia. Suatu era dimana data dan informasi dapat dengan mudah diperoleh dan dipertukarkan melalui jaringan bernama internet. Namun seiring berkembangnya jaman, internet kini juga digunakan sebagai sarana pengembangan usaha/bisnis, hiburan, dan lainnya Hal ini merupakan sebuah peluang bagi para *entrepreneur* untuk mencoba mengembangkan bisnis melalui jaringan internet/bisnis *online*. Produk yang bisa ditawarkan perusahaan juga beragam, misalnya barang elektronik, barang seni, produk fashion, tiket pesawat, reservasi hotel, tiket kereta api, buku, dan lainnya.

Kotler (2007) berpendapat bahwa pemberian layanan (*servqual*) harus dimulai dari pemenuhan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks pemberian layanan secara *online* (*E-Servqual*), Zeithaml dkk. (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011) berpendapat bahwa layanan yang baik adalah layanan yang di dalamnya mencakup dimensi *efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. Penerapan *E-Servqual* dapat mencegah/mengurangi munculnya *gap*/kesenjangan, baik *gap* yang muncul dari sisi perusahaan, maupun *gap* yang muncul dari sisi pelanggan.

Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan penyedia *e-commerce* tidak begitu saja muncul/terjadi, namun didahului dengan sikap percaya mereka terhadap kebenaran layanan perusahaan penyedia *e-commerce* (Matti, 2010). Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap perusahaanlah yang berani melakukan transaksi secara

*online/transaksi e-commerce*. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi *e-commerce* akan terjadi. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah penyedia jasa perkereta apian yang saat ini memberikan layanan bagi penumpang diseluruh wilayah Indonesia baik secara manual maupun secara *online*. Khusus untuk pelayanan *online* dapat dilakukan melalui situs resmi dengan alamat [tiket.kereta-api.co.id](http://tiket.kereta-api.co.id), dengan pelayanan yang semakin terbuka melalui internet ini maka dibutuhkan perbaikan secara terus menerus dari *E-Servqual*-nya.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Menganalisa pengaruh *E-Servqual* PT. KAI (Persero) terhadap kepercayaan pelanggan, dan 2) Menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan PT. KAI (Persero). Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi dunia bisnis terutama dalam memberikan informasi yang berguna untuk perbaikan penyedia layanan penjualan tiket secara *online*, yaitu PT. KAI (Persero), sehingga dalam pengembangan ke depannya perusahaan dapat memilih strategi yang tepat sedangkan bagi pembaca hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan mengenai penggunaan fasilitas *E-Servqual*.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Internet dan *E-Commerce*

Perkembangan teknologi informatika (TI) yang begitu luar biasa membuat dunia telah memasuki era baru, era digital yang segala sesuatunya terkoneksi melalui internet. Melalui internet, manusia dapat saling berbagi pengetahuan dan informasi. Dalam perkembangannya, internet dapat berperan sebagai media penghubung para pelaku bisnis dalam rangka menciptakan proses atau sistem yang lebih efektif dan efisien, salah satunya dalam kegiatan *e-commerce*, yaitu transaksi perdagangan barang/jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik (Sevdik dan Akman, 2002).

### 2.2. Kualitas Layanan *Online (E-Servqual)*

Konsep kualitas menurut Tjiptono dan Chandra (2011) dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan suatu produk, yang terdiri atas kualitas design dan kualitas kesesuaian. Kualitas disain merupakan fungsi spesialisasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara produk dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Seiring dengan berkembangnya pemakaian internet dan *e-commerce*, maka model *servqual* juga berkembang menjadi model *E-Servqual* yang dikemukakan oleh Zeithaml dkk. (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011). Tujuh dimensi *E-Servqual* yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang disampaikan perusahaan secara *online*, antara lain sebagai berikut: Efisiensi (*efficiency*) yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal, Keandalan (*reliability*) berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya atau keandalan sebagai kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat. Pemenuhan (*fulfillment*) yaitu mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan, Privasi (*privacy*) yaitu jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun, dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya, Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemampuan perusahaan *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi *online*.

Parasuraman (1998) berpendapat bahwa kesediaan perusahaan dalam membantu pelanggan harus dilakukan dengan cepat. *Web* secara efektif merespon dan menangani

masalah yang terjadi baik secara otomatis melalui *web* (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 2005).

- Kompensasi (*compensation*)  
Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
- Kontak (*contact*)  
Mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon, bukan berkomunikasi dengan mesin.

### 2.3. Kepercayaan (*Trust*)

Gefen (2000) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh obyek, sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diterima konsumen.

Dalam dunia bisnis, kepercayaan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai dkk., 2003).

### 2.4. Loyalitas (*Loyalty*)

Loyalitas adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) loyalitas pelanggan merupakan sebuah tindakan penggunaan ulang layanan oleh pelanggan secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan transaksi berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menimbulkan peralihan perilaku.

Hill dan Alexander (2000) menyatakan tiga indikator yang menunjukkan loyalitas pelanggan, yaitu retensi penggunaan layanan (*repurchase intention*); besar kecilnya transaksi (*high or low of transaction value*) dan rekomendasi (*word of mouth*).

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara variabel *E-Servqual* dengan variabel kepercayaan dan loyalitas secara berjenjang.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan transaksi *e-commerce* pembelian tiket kereta api. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental* dan *purposive sampling*. Pengambilan sampel secara *accidental* yaitu dimana pencarian responden dilakukan di Stasiun Kereta Api Kota Malang. Sedangkan pengambilan sampel secara *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria: bahwa sampel telah/pernah melakukan transaksi *e-commerce*/pembelian tiket kereta api melalui internet minimal 2 kali transaksi selama 1 tahun terakhir sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah  $16 \times 5 = 80$ .

Data dikumpulkan melalui dua cara, yaitu (1) riset kepustakaan dan (2) riset lapangan. Riset kepustakaan dipergunakan untuk mengumpulkan data mengenai penelitian terdahulu, teori-teori yang mendukung penelitian, dan data pendukung lainnya. Sedangkan riset lapangan dipergunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner.

### 3.1. Definisi Operasional Variabel

*E-Servqual* merupakan suatu konsep yang mewakili inti kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap kehandalan dalam *service counter* yang dilakukan oleh pelanggan dengan melihat seberapa jauh efektifitas pelayanan jasa dapat mempertipis kesenjangan

antara harapan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan dalam konteks *online*. Indikator *E-Servqual* yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- X-1 Efisiensi (*Efficiency*): Persepsi pelanggan terhadap kemudahan mengakses dan mengoperasikan *web*.
- X-2 Keandalan (*reliability*): Persepsi pelanggan terhadap keakuratan/ ketepatan layanan.
- X-3 Pemenuhan (*fulfillment*): Persepsi pelanggan terhadap pemenuhan janji perusahaan kepada pelanggan.
- X-4 Privasi (*privacy*): Persepsi pelanggan terhadap keamanan transaksi dalam bertransaksi *e-commerce*.
- X-5 Daya tanggap (*responsiveness*): Persepsi pelanggan terhadap ketepatan informasi yang disampaikan perusahaan, serta adanya persediaan mekanisme untuk menangani pengembalian produk.
- X-6 Kompensasi (*compensation*): Persepsi pelanggan terhadap penawaran biaya oleh perusahaan.
- X-7 Kontak (*contact*): Persepsi pelanggan terhadap pelayanan staf perusahaan.

### **Trust**

Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan terhadap perusahaan dalam melakukan hubungan transaksi dengan harapan perusahaan akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sebagaimana yang diharapkan pelanggan. Item-item *trust* yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Koehn (2003), antara lain:

- Y-1 Kepercayaan terhadap keseluruhan pelayanan perusahaan, bahwa layanan yang diberikan perusahaan adalah benar.
- Y-2 Kepercayaan bahwa perusahaan memenuhi tanggung jawabnya.

### **Loyalty**

Loyalitas menggambarkan ukuran kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Item-item *loyalty* yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Y-3 Penggunaan ulang layanan, dimana pelanggan terus menggunakan layanan yang ditawarkan perusahaan.
- Y-4 Besar kecilnya transaksi, adanya peningkatan nilai transaksi *e-commerce* terhadap perusahaan.
- Y-5 Rekomendasi, pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain.

## **3.2. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dilakukan dengan metode PLS (*Partial Least Square*). PLS merupakan suatu metode alternatif dari SEM (*Structural Equation Model*) yang berbasis varians. PLS menghasilkan estimasi parameter statistik yang menjelaskan beberapa varians dengan maksimal seperti yang terjadi pada analisis regresi berganda OLS (Hair, 2010). Hipotesis akan diuji menggunakan software *SmartPLS*.

Langkah analisis dalam PLS dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Langkah-Langkah Analisis PLS

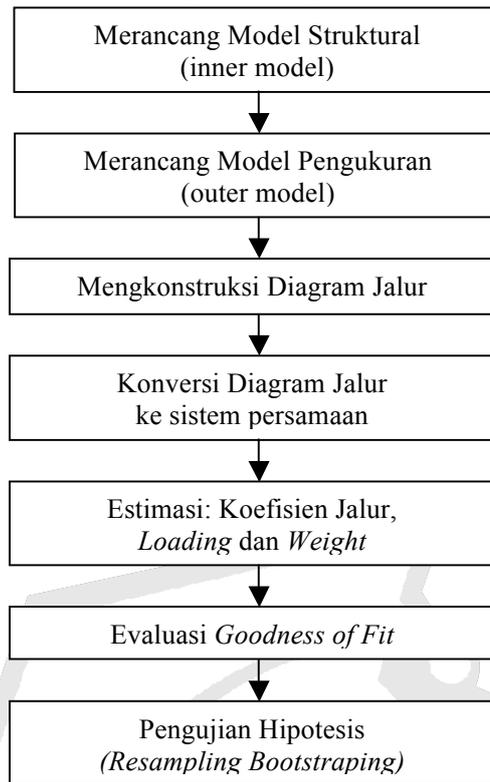
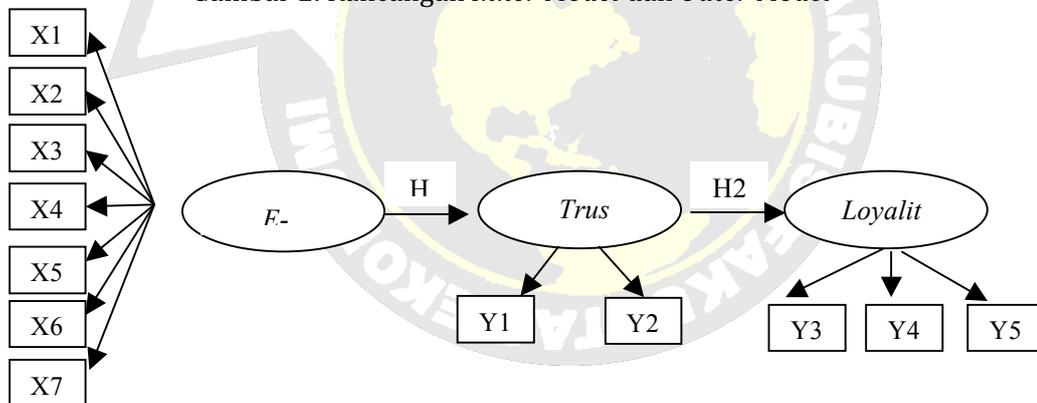


diagram jalur hasil perancangan *inner model* dan *outer model* dinyatakan dalam bentuk seperti gambar 4.2 berikut.

Gambar 2. Rancangan *Inner Model* dan *Outer Model*



#### 4. Hasil dan Pembahasan

Hasil pengujian instrumen penelitian baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 80 responden diperoleh hasil bahwa instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid, dan butir-butir item sebagai pengukur dari variabel-variabel yang diamati adalah reliabel.

Analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* Smart PLS. Diagram jalur dalam PLS digunakan untuk mengetahui pengaruh *E-Servquell* terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO).

Pada penelitian ini variabel *E-Servquell* dan kepercayaan dan loyalitas pelanggan PT. Kereta Api Indonesia dibentuk dengan menggunakan tipe indikator refleksif (arah panah dari variabel laten menuju ke konstruk). Alasan penggunaan indikator refleksif pada variabel *E-Servquell* terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan PT. Kereta Api

Indonesia, karena indikator dari beberapa konstruk tersebut merupakan pencerminan dari konstraknya (variabel laten).

#### 4.1. Pengujian Model Measurement (*Goodness of fit Outer Model*)

PLS terdiri atas hubungan eksternal (*outer model* atau model pengukuran) dan hubungan internal (*inner model* atau model struktural). Hubungan tersebut didefinisikan sebagai dua persamaan linier, yaitu model pengukuran yang menyatakan hubungan antara peubah laten dengan sekelompok peubah penjelas dan model struktural yaitu hubungan antar peubah-peubah laten (Gefen, 2000). Model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga set hubungan; (1) *inner model* yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), (2) *outer model* yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestasinya (*measurement model*), dan (3) *weight relation* dalam mana nilai kasus dari variabel laten dapat diestimasi. *Outer model* merupakan model yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya atau bisa dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Ghozali, 2008 : 22).

##### a. Nilai Konvergen (*Convergent Validity*)

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan dapat diketahui bahwa akar AVE masing-masing konstruk dari seluruh variabel yang dianalisis nilainya lebih besar dari 0.5. Artinya indikator dari variabel *E-Servqual*, *Trust* dan *Loyalty*, memiliki nilai pengukuran yang konvergen, artinya data variabel tersebut berbeda satu sama lain dari data pada variabel laten yang lainnya sehingga cocok digunakan dalam mengukur konstruk/variabel *E-Servqual*, *Trust* dan *Loyalty*, dengan kata lain data setiap variabel tersebut memiliki validitas konvergen yang tinggi.

##### c. *Composite Reliability*

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas komposit dapat diketahui bahwa variabel *E-Servqual*, *Trust* dan *Loyalty*, memiliki ukuran reliabilitas komposit yang lebih besar dari 0.70. Artinya: Data dari variabel *E-Servqual*, *Trust* dan *Loyalty*, benar-benar saling memperkuat variabel latennya atau benar-benar mampu mengukur variabel latennya.

##### d. *Construct Reliability*

*Construct Reliability* (sama dengan *cronbach alpha* mengukur reliabilitas konstruk atau variabel laten) nilainya hrs diatas 0.70 yang dianggap reliabel. Namun untuk penelitian bersifat eksploratori, reliabilitas sedang adalah 0,5 - 0,6 telah cukup menjustifikasi hasil penelitian (Ferdinand, 2002: 192). Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai koefisien *Cronbachs Alpha* yang lebih besar 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Servqual*, *Trust* dan *Loyalty* mempunyai *construct reliability* yang sangat tinggi, dengan tingkat kehandalan yang tergolong kuat.

##### e. *Communalities*

Untuk variabel *E-Servqual* mempunyai *communalities* sebesar 0.766 (paling tinggi), yang berarti 76.6% varians (keragaman) dari hasil analisis yang telah dilakukan bisa dijelaskan oleh variabel *E-Servqual*. Untuk variabel *Trust* mempunyai *communalities* sebesar 0.732, yang berarti 73.2% varians (keragaman) dari hasil analisis yang telah dilakukan bisa dijelaskan oleh variabel *Trust*. Selanjutnya untuk variabel *Loyalty* mempunyai *communalities* sebesar 0.721, yang berarti 72.1% varians (keragaman) dari hasil analisis yang telah dilakukan bisa dijelaskan oleh variabel *Loyalty*. Dengan ketentuan bahwa semakin besar *communalities* sebuah variabel, berarti semakin erat hubungannya dan semakin besar pengaruhnya terhadap hasil analisa yang dilakukan.

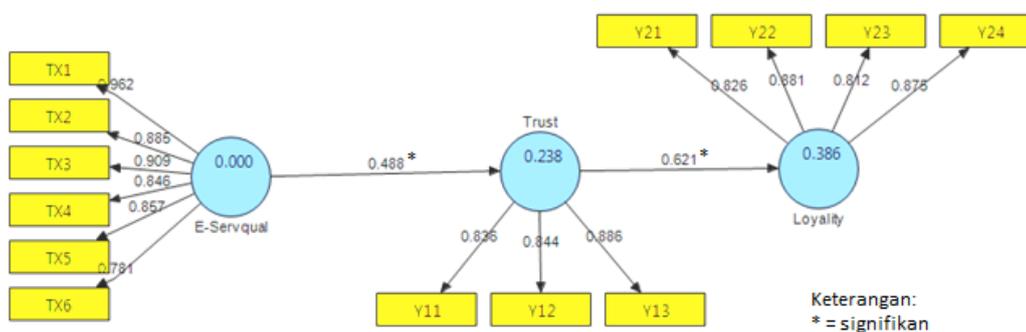
#### 4.2. Uji Kelayakan Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian menggunakan R-square ( $R^2$ ) menunjukkan R-square sebesar 0.386 yang berarti bahwa variabel *Trust* mempunyai pengaruh dengan kekuatan prediksi terhadap *Loyalty* sebesar 0.386 atau 38.6%, sedangkan 61.4% dipengaruhi oleh faktor lain atau

variabel yang tidak terdapat dalam model persamaan. Adapun R-square sebesar 0.238 yang berarti bahwa variabel *E-Servqual* mempunyai pengaruh dengan kekuatan prediksi terhadap Trust sebesar 0.238 atau 23.8%, sedangkan 76.2% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel yang tidak terdapat dalam model persamaan.

#### 4.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t. Penerapan metode *resampling*, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan *t-test*, bilamana diperoleh hasil perbandingan t statistic lebih besar dari t tabel, maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada *outer model* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan bilamana hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Grafik hubungan antar variabel dapat dilihat dari hasil *Path coefficient* pada model, sebagai berikut.



Nilai koefisien path untuk pengaruh langsung antara variabel *E-Servqual* terhadap Trust menunjukkan nilai t statistik sebesar 5.205 yang berada di atas  $\pm 1.96$  (5%), sehingga tolak  $H_0$  dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *E-Servqual* terhadap Trust. Dengan nilai koefisien path sebesar 0.488 yang bernilai positif, dapat diartikan bahwa semakin baik *E-Servqual*, maka Trust konsumen juga akan semakin tinggi. Demikian sebaliknya, semakin kurang baik *E-Servqual*, maka Trust konsumen juga akan semakin rendah.

Nilai koefisien path untuk pengaruh langsung antara variabel Trust terhadap Loyalty menunjukkan nilai t statistik sebesar 9.005 yang berada di atas  $\pm 1.96$  (5%), sehingga tolak  $H_0$  dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Trust terhadap Loyalty. Dengan nilai koefisien path sebesar 0.621 yang bernilai positif, dapat diartikan bahwa semakin tinggi Trust konsumen, maka Loyalty konsumen juga akan semakin tinggi. Demikian sebaliknya, semakin rendah Trust konsumen, maka Loyalty konsumen juga akan semakin rendah.

#### 5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka kesimpulan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh langsung dan signifikan variabel *E-Servqual* terhadap Kepercayaan (*Trust*), dimana nilai t statistik sebesar 5.205 yang berada di atas  $\pm 1.96$  (5%). dengan nilai koefisien path sebesar 0.488 positif, dapat diartikan bahwa semakin baik *E-Servqual*, maka Kepercayaan (*Trust*) konsumen juga akan semakin tinggi.

2. Nilai koefisien path menunjukkan adanya pengaruh langsung dan signifikan variabel Kepercayaan (*Trust*) terhadap loyalitas (*Loyalty*) dengan nilai t statistik sebesar 9.005 yang berada di atas  $\pm 1.96$  (5%). Dari nilai koefisien path sebesar 0.621 (positif), dapat diartikan bahwa semakin tinggi Kepercayaan (*Trust*) konsumen, maka loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi. Hasil analisis ini memberi arti bahwa loyalitas konsumen PT. KAI akan semakin baik bila kepercayaan konsumen semakin meningkat searah dengan peningkatan pelayanan melalui *E-Servqual* pada PT KAI sebagai pelayanan publik.

#### Saran

- a. PT KAI diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas dari *E-Servqual*, terutama terkait dengan Efisiensi (*Efficiency*) dalam penggunaan *E-Servqual*.
- b. PT. KAI harus lebih gencar dalam melakukan sosialisasi *E-Servqual*, agar semakin banyak masyarakat yang memanfaatkan *E-Servqual* milik PT. KAI

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ba, S. and Pavlou, P.A. (2002). "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behaviour". *MIS Quarterly*, Vol. 26, No. 3, pp 243-268.
- Chin, W.W, Marcolin, B.L dan Newsted, P.R. 1998. *A Partial Least Squares Latent Variabel Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results From A Monte Carlo Simulation Study And Voice Mail Emotion/Adoption Study. Proceedings Of The Seventeenth International Conference On Information Systems. December 16-18. Cleveland. Ohio.*
- Cooper, D.R., dan Schindler, P.S. (2003). *Business Research Methods, Eight Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Ferdinand A. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega: The International Journal of Management Science*.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*.
- Hadi, Sutrisno. (1991). *Analisa Butir untuk Instrument*. Edisi pertama. Andi Offset. Yogyakarta
- Kerlinger, Fred N. (1993). *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.