

JKBM
(JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)

ISSN: 2407-2648 (Print) ISSN: 2407-263X (Online), DOI: 10.31289/jkbm.v6i2.3795
Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman>



Membangun *e-Loyalty* dan *e-Satisfaction* melalui *e-Service Quality* Pengguna Goride Kota Semarang
Development of e-Loyalty and e-Satisfaction through quality of e-Service for GoRide User

Sri Suprpti^{1,*}, Suparmi²

1, 2) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945, Indonesia

*Corresponding Email: praptiuntag@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*, dan pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty* pada penggunaan *GoRide* di kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *GoRide* di kota Semarang. Metode pengambilan sampel adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan variabel *E-Service Quality*(X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*(Z) dan *E-Loyalty*(Y). Variabel *E-Satisfaction*(Z) mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap *E-Loyalty*(Y) artinya *E-Service Quality*(X) dapat berpengaruh langsung terhadap *E-Loyalty*(Y), namun tidak dapat berpengaruh tidak langsung terhadap *E-Loyalty*(Y), sehingga *E-Satisfaction*(Z) tidak dapat memediasi pengaruh *e-service quality* (X) terhadap *E-Loyalty*(Y).

Kata Kunci: *E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty*

Abstract

This study aims to analyze the direct and indirect effects of E-Service Quality on E-Loyalty, and the effect of E-Satisfaction on E-Loyalty on the use of Goride in the city of Semarang. The population in this study is GoRide users in the city of Semarang. The sampling method is accidental sampling and purposive sampling, with a total sample of 99 respondents. The data analysis technique use is path analyser. The results showed the E-Service Quality (X) variable had a positive and significant effect on E-Satisfaction (Z) and E-Loyalty (Y). The E-Satisfaction (Z) variable has an insignificant positive effect on E-Loyalty(Y) meaning that E-Service Quality(X) can directly influence E-Loyalty(Y), but cannot indirectly influence E-Loyalty(Y), so E-Satisfaction(Z) cannot mediate the effect of E-Service Quality(X) on E-Loyalty(Y).

Keywords: *E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty*

How to Cite: Suprpti. S., Suparmi., (2020). Membangun *E'Loyalty* dan *E'Satisfaction* Melalui *E'Service Quality* Pengguna Goride Kota Semarang. JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen) 6(2): 240-255

PENDAHULUAN

Transportasi online berkembang pesat di Indonesia karena kemudahannya dalam melakukan pemesanan dan kecepatan dalam pelayanan dengan hanya menggunakan smartphone (Kristo, 2017). Pemesanan layanan transportasi on line ini dengan menggunakan Smartphone (ponsel cerdas) dengan aplikasi yang telah tersedia dan memiliki ketergantungan pada jaringan internet. Layanan transportasi on line dalam perkembangannya tidak hanya mengembangkan untuk mengantarkan penumpang tetapi mengembangkan layanan aplikasi seperti: Share, Bike, Express, Food. Kendaraan yang dipesan melalui aplikasi penyedia transportasi dapat berupa taksi, mobil, atau ojek (sepeda motor). Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 85,22% responden telah menggunakan layanan transportasi GO-Jek, sedangkan pengguna Grab hanya 66,24% dan Uber sekitar 50%.

Tidak dapat dipungkiri dalam hal penggunaan internet dan teknologi yang memungkinkan *telecommuting* dapat mengubah perilaku konsumen dengan cepat (Dutzik, Madsen, & Baxandall, 2013). Felicia Aurent, 2016 menyatakan, media internet selain menjadi salah satu sarana komunikasi juga memberikan peluang bagi semua pihak

untuk menjalankan bisnis melalui media online yang disebut *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon, 2012). *E-commerce* merupakan buah dari perkembangan tren di lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Pertumbuhan *e-commerce* yang matang dapat mencetuskan bisnis lainnya, seperti *online payment, online shopping, fulfillment, dan logistik*. Kemajuan segmen tersebut akhirnya dapat mendorong industri internet lainnya untuk ikut berkembang (Akbar dan Parvez, 2009).

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa pada masa sekarang ini dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Oleh karena itu kualitas layanan menjadi sangat penting untuk diperhatikan, *mengingat* kualitas layanan dapat berperan sebagai strategi penting untuk dapat berhasil di lingkungan yang kompetitif (Melinda, 2017). Keberhasilan dan kegagalan dalam bisnis *online* bergantung pada seberapa baik pelanggan merasa puas (Chen, Rodgers, & He, 2008). Lingkungan *online* memiliki pengalaman berbeda dari lingkungan *offline* (Wolfen-

barger, M., & Gilly, 2008), model kepuasan pelanggan tradisional mungkin tidak tepat ketika mengevaluasi kepuasan konsumen dengan lingkungan non-tradisional, seperti *Internet-environment*.

Internet-environment dikenal sebagai kepuasan elektronik, atau *e-satisfaction* (e-S). Literatur di bidang ini belum diperiksa secara kritis (Szymanski, D. M., & Hise, 2000) tetapi mewakili area yang berpotensi menghasilkan komponen online dari setiap bisnis atau organisasi dapat memperoleh manfaat. Untuk mengatasi masalah ini, semakin banyak penelitian menghasilkan konsep untuk mengukur, dan memodelkan kepuasan pengguna dalam *e-environment* situs *web* yang biasanya melayani fungsi yang sangat berbeda, *e-satisfaction* (e-S) untuk masing-masing definisi yang berlaku untuk setiap jenis bisnis, organisasi, atau grup yang diwakili secara *online*, termasuk pemerintah, situs web pendidikan, non-profit, dan politik. Ini menunjukkan kebutuhan untuk mengembangkan ukuran yang lebih komprehensif dari (e-S) yang dapat digunakan di seluruh disiplin untuk menilai efektivitas situs Web dari semua varietas. Perspektif kognitif dan afektif dengan mengambil emosi menjadi pertimbangan Kepuasan elektronik pembeli *online*, ditentukan oleh kinerja website dan produk yang

disediakan oleh situs web sehingga kepuasan pelanggan adalah anteseden langsung dari loyalitas konsumen di e-commerce.

Hubungan antara kualitas layanan dan nilai yang dirasakan, dan dampak pada kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan niat perilaku diteliti oleh (Al Dmour, Alshurideh, & Shishan, 2014; Wu, 2014). Demikian pula studi (Yang & Fang, 2004) menyimpulkan *E-Servis Quality (e-SQ)* berpengaruh positif pada kesuksesan bisnis online. Hubungan ini sering mengarah pada niat pelanggan untuk melakukan pembelian (Aladwani, 2006), kepuasan pelanggan (Kim & Stoel, 2004), ekuitas merek situs web (Tsao & Tseng, 2011) dan loyalitas online (Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos, 2010; Marimon, Petnji, & Casadesus, 2012).

Schnaars dalam Komara (2013) menerangkan kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat yaitu terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk, serta dapat merekomendasikan dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Hubungan antara kepuasan dan Loyalitas hampir seperti intuitif (Cronin & Taylor, 1992). Meskipun daya tarik intuitif, dan kekuatan hubungan antara kepuasan dan kesetiaan ditemukan hasil yang bervariasi secara signifikan dalam kondisi yang

berbeda. Jones dan Sasser (1995) menemukan bahwa kekuatan hubungan antara kepuasan dan kesetiaan tergantung pada struktur persaingan dari industri. (Oliver, 1999) menemukan kepuasan mengarah ke kesetiaan, tetapi kesetiaan sejati hanya bisa dicapai apabila faktor-faktor lain seperti jaringan sosial terlibat di dalamnya.

Hasil penelitian *E-service quality* memiliki hubungan dengan web side (Hansel Jonathan, 2013), Amalia Sativa dan Tri Astuti (2016), Felicia Laurent (2016), dan Saiful Riza dan Sutopo (2017) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan. Demikian juga Romadhoni et al(2015) menyatakan *e-service quality* dan *e-satisfaction* merupakan variabel yang memainkan peran kunci dalam membangun *e-loyalty* pelanggan on line. Lebih lanjut penelitian Melinda (2017) menunjukkan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, namun tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*, *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* dan *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut diatas dapat dirumuskan permasalahannya yaitu : Bagaimana pengaruh *e-service Quality* (e-Sq) terhadap *e-loyalty* dan

e-satisfaction (e-S) terhadap *e-loyalty* (e-Lt), baik pengaruh langsung dan tak langsung ?

E-service quality merupakan keseluruhan evaluasi dan penilaian mengenai keunggulan dan kualitas penyampaian pelayanan elektronik dalam *marketplace virtual* (Santos, 2003). Lebih lanjut (Parasuraman, Zeithaml dan Malhora, 2005) menyempurnakan skala pengukuran *e-service quality* dan menghasilkan tujuh dimensi *e-service quality* atau biasa disebut dimensi *E-SERVQUAL* yaitu *efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation dan contact*. Pelayanan elektronik harus didukung dengan pelayanan offline agar dapat menghasilkan kepuasan konsumen (Sri Pudjiarti, dkk, 2019)

Menurut Li et al (2009), dimensi *e-service quality* dapat dibagi menjadi dua yaitu dari perspektif perusahaan dan dari perspektif pengguna. Dimensi *e-service quality* dari perspektif perusahaan yang menjadi perhatian adalah: *ease of use* (kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan *website*), *website design* (*website* harus didesain dengan baik dan menarik secara visual), *reliability* (konsistensi kinerja dan keandalan *web*), *system availability* (fungsi teknis yang benar dari *website*), *privacy* (keamanan dan perlindungan informasi pelanggan), *responsiveness* (pena-

nganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui *internet*), dan *empathy* (perawatan dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan melalui saluran elektronik). Dimensi *e-service quality* dari perspektif pelanggan, yang harus diperhatikan adalah *experience* (kesan mengenai perusahaan melalui pelanggan terdahulu) dan *trust* (kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan kaya informasi).

E-service quality juga merupakan pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Valarie, Parasuraman & Malhotra, 2002). Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Dilihat dari kualitas layanan yang terbaik dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ialah ukuran antara harapan pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut di atas hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: H1 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality* terhadap *e-satisfaction*

E-satisfaction menurut Ranjbarian et al., (2012) adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan online, perdagangan/cara transaksi, desain situs, dan pelayanan. Kim et al. (2009) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada saat pembelian barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs online. Sedangkan N & Dastidar (2009) menyatakan kepuasan adalah reaksi bias yang dimiliki pengguna ketika menggunakan website, dalam arti website menyenangkan untuk dilihat dan digunakan.

E- Satisfaction merupakan hal penting dalam persaingan di pasar (Zeglat et al., 2016), sekaligus membentuk loyalitas konsumen. Apabila jasa layanan online yang didapatkan memenuhi ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan dimungkinkan untuk melakukan pemesanan ulang, sebaliknya apabila jasa layanan online yang didapatkan tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan mencari informasi jasa layanan online yang lain. Selanjutnya, Hsu & Hsu (2008), Shahabuddin (2014), dan Zeglat et al. (2016) menemukan bahwa ada korelasi yang signifikan dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Pada saat pelanggan merasakan pengalaman bertransaksi yang baik melalui kualitas layanan dari suatu *website*, maka tingkat loyalitas akan meningkat. Konsekuensi dari adanya pelayanan yang baik oleh perusahaan adalah pelanggan akan bertahan pada pilihannya, serta memunculkan perilaku timbal balik, di mana hal tersebut mengacu pada perilaku dari pelanggan yang loyal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hansel (2013), Amalia dan Tri (2016), Felicia (2016), dan Saiful dan Sutopo (2017) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan diperkuat oleh Anderson dan Srinivasan (2003) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Artinya semakin meningkat *e-satisfaction* maka *e-loyalty* juga semakin meningkat, namun apabila *e-satisfaction* menurun, *e-loyalty* akan menurun. Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan *E-Satisfaction* terhadap *e-Loyalty*

Hur et al. (2011) mengemukakan *e-loyalty* adalah ketertarikan konsumen untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa melakukan transaksi online. Selanjutnya Anderson dan Srinivasan (2003)

menyatakan bahwa *E-loyalty* sebagai sikap menguntungkan pelanggan terhadap bisnis online yang mengakibatkan perilaku pembelian ulang. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan, kesetiaan tidak semata-mata menyangkut perilaku pembelian kembali, dan juga tidak semata-mata menyangkut komitmen, namun kesetiaan juga muncul dari keterlibatan psikologis konsumen dengan situs web, yang menghasilkan sikap positif dan niat membeli kembali yang efektif (Pritchard, Havitz, & Howard, 1997). *E-service quality* telah ditemukan untuk mempengaruhi kepercayaan dan untuk menjelaskan kesetiaan emosional dari pengunjung situs web (Lynch, Kent, & Srinivasan, 2001). Selanjutnya Fahrika dkk (n.d) mengungkapkan *e-service quality* yang mengarah pada kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada tumbuhnya loyalitas pelanggan dan didukung penemuan Megasari (2019) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut di atas hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality* terhadap *e-loyalty*.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah semua pengguna (konsumen) PT. GOJEK kategori goride di kota Semarang, dengan teknik pengambilan sampel adalah quota sampling yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan yaitu 100 responden. Juga menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, (Sugiyono, 2011). Teknik sampling lain yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Adapun kriteria-kriteria penentuan sampel yang digunakan sebagai berikut: konsumen yang sudah menggunakan jasa moda on line lebih dari tiga kali, konsumen yang hanya memiliki aplikasi moda online di smartphone yang digunakan, konsumen yang berusia 17 tahun atau lebih, sehingga sudah memahami isi kuesioner yang diajukan. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 5 point (1 = sangat tidak setuju s/d 5 = sangat setuju) untuk semua variabel :

Variabel *E-service quality* diukur dengan 5 indikator yaitu *System availability* (fungsi teknis yang benar dari website), *privacy* (keamanan dan perlindungan infor-

masi pelanggan), *responsiveness* (penanganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui internet), *empathy* (perawatan dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan melalui saluran elektronik). *Experience* (kesan mengenai perusahaan melalui pelanggan terdahulu). *E-satisfaction* diukur dengan 4 indikator : kemudahan, informasi produk, keamanan finansial, tampilan situs. *E-loyalty* diukur dengan 5 indikator yaitu keterlibatan konsumen terhadap situs, menentukan merek sebagai pilihan utama, merekomendasikan pada orang lain, tidak mudah dipengaruhi tawaran produk lain, melakukan pemesanan ulang

Pada langkah awal sebelum data dikumpulkan, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas data untuk menentukan valid dan reliabel tidaknya instrumen penelitian. Pengujian ketiga hipotesis menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data identitas dari 99 responden dapat dijelaskan beberapa hal yang berkaitan dengan jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, umur dan aplikasi yang digunakan menunjukkan, sebagian besar pengguna transportasi on line berjenis kelamin perempuan dan rata-rata ber-

pendidikan SMTA dan berumur kurang dari 29 tahun serta karyawan swasta. Hal ini disebabkan menggunakan transportasi online lebih praktis, pembayaran lebih mudah, pengguna tinggal memilih metode pembayaran tunai maupun *gopay*. Bagi perempuan yang takut berkendara sendiri serta para pelajar yang berangkat ke sekolah, yang membutuhkan waktu singkat untuk sampai ke tempat tujuan, serta mahasiswa dan karyawan yang mempunyai aktifitas selain kuliah dan bekerja, keberadaan transportasi *online* sangat membantu mereka dalam melakukan pesan antar. Pengguna aplikasi gojek lebih besar dibanding aplikasi yang lain, dikarenakan tampilan aplikasi gojek lebih jelas dan mudah dipahami. Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk masing-masing butir pernyataan pada variable *E-Service Quality*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty* dapat disajikan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Validitas	Cronbach's Alpha
E-Service Quality (X)	0,442	0,844
X1. (aplikasi mudah dipahami)	0,452	
X2. (aplikasi multifungsi)	0,693	
X3. (memberikan keamanan pengguna)	0,670	
X4. (tidak menyalahgunakan data pribadi)	0,672	
X5. (cepat tanggap mengantar pemesan)	0,657	
X6. (websiteside dapat memberikan solusi)	0,542	
X7. (memberi pelayanan berkualitas)	0,520	
X8. (mengucapkan salam pembuka)		
E-Satisfaction (Z)	0,682	0,822
Z1. (aplikasi Goride mudah dicari)	0,476	
Z2. (aplikasi membantu pengguna)	0,604	
Z3. (aplikasi aneka ragam dan jelas)	0,589	
Z4. (informasi pada aplikasi membingungkan)	0,736	
Z5. (aplikasi mudah dan aman)	0,595	
Z6. (dilengkapi jaringan pengaman)	0,606	
Z7. (tampilan aplikasi mudah dipahami)	0,299	
Z8. (tampilan aplikasi membingungkan)		
E-Loyalty (Y)	0,266	0,763
Y1. (berminat untuk terus menggunakan)	0,704	

Y3. (terus menggunakan layanan Gojek)	0,486
Y5. (merekomendasikan ke pengguna lain)	0,667
Y6. (mendorong pengguna lain)	0,640
Y7. (tidak mudah dipengaruhi produk lain)	0,622
Y8. (pengguna tidak mudah terpengaruh)	

Sumber: data primer yang diolah 2019

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degrre of freedom*(df)= $n-2$, yaitu $99 - 2 = 97$. $\alpha = 0,05$, dan r tabel = 0,166, maka masing-masing butir pernyataan pada variabel *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dinyatakan valid, sedangkan pada variable *E-Loyalty* butir pernyataan kedua pengguna kategori goride berniat pindah ke transportasi online yang lain, pernyataan butir empat Gojek bukan pilihan utama, butir pernyataan sembilan berniat mengulang, dan butir pernyataan sepuluh berniat mencoba transportasi online yang lain, dinyatakan tidak valid maka butir pernyataan tersebut dihilangkan. Hasil uji reliabilitas semua kuesioner dinyatakan reliabel karena Cronbach's Alpha ketiga variabel lebih besar dari 0,60.

Uji normalitas menunjukkan bahwa *skewness* sebesar 0,298 dan nilai *kurtosis* sebesar -1,392 dengan nilai kritis α 0,05 kurang lebih 1,96 menunjukkan data residual terdistribusi secara normal. Hasil ini menyimpulkan bahwa asumsi normalitas

telah terpenuhi. Uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* sebesar 2,819 dan $2,819 < 10$, dan nilai tolerance 0,355 dan $0,355 > 0,1$. Hasil ini menyimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi pertama. Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan model regresi pertama tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian model regresi pertama terbebas dari pelanggaran asumsi klasik. Model regresi kedua data residual terdistribusi secara normal, terbebas dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Hasil analisis menunjukkan nilai *skewness* sebesar 0,360 dan nilai *kurtosis* sebesar -1,861 dengan nilai kritis α 0,05 kurang lebih 1,96 menunjukkan data residual terdistribusi secara normal. Uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF variabel *e-service quality* sebesar $1.000 < 10$, dan nilai tolerance $1.000 > 0,1$, maka model regresi kedua tidak terjadi multikolinieritas.

Pada uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi variabel *e-service quality* 0,400 > 0,05, maka model regresi kedua tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda model pertama dilakukan untuk menguji hi-

potesis yang ditetapkan. Pengolahan data dilakukan dengan program SPSS v. 23.00. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model Pertama

Variabel	Koefisien Beta	Standart error	Nilai t	Sig	Kesimpulan
E-Service Quality(X)	0,486	0,102	3,734	0,000	Significant
E-Satisfaction(Z)	0,192	0,110	1,476	0,143	Tdk Significant
R	0,651				
R ²	0,423				
Nilai F	35,218				
Sig F	0,000				

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Hasil perhitungan pada tabel 2 di atas diperoleh persamaan regresi ordinary least square model pertama sebagai berikut: $Y = 0.486 X + 0.192 Z + e$. ($X = E\text{-Service Quality}$, $Z = E\text{-Satisfaction}$). Koefisien variabel *e-service quality* bertanda positif dan signifikan artinya jika *e-service quality* semakin baik maka akan meningkatkan *e-loyalty*, namun variable *e-satisfaction* bertanda positif dan tidak signifikan. Artinya *e-satisfaction* meningkat atau menurun tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Nilai koefisien determinasi atau R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi *e-loyalty*. Koefisien Determinasi yang dihasilkan pada

model regresi dalam penelitian ini sebesar 0,423. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* dapat menerangkan *e-loyalty* sebesar 42,3%, sedangkan 57,7% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa uji F menghasilkan F hitung sebesar 35,218 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 ($\alpha=5\%$). Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* dan *e-satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap *e-loyalty* sehingga model yang diusulkan dinyatakan diterima. Selanjutnya hasil analisis model regresi yang kedua dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model Kedua

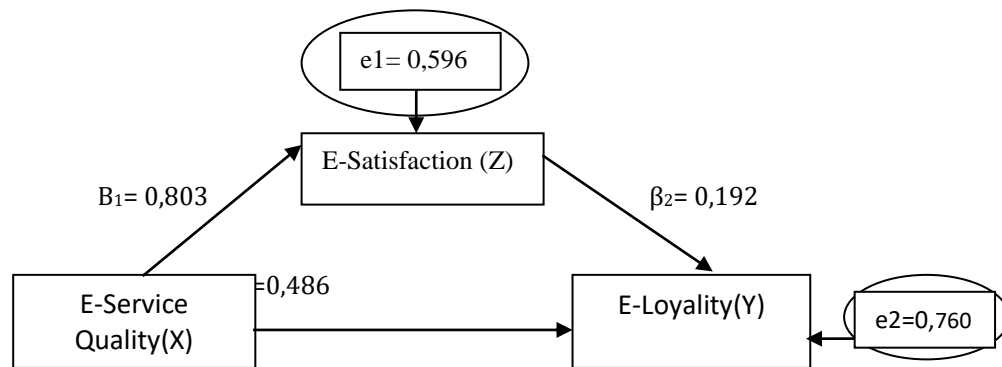
Variabel	Koefisien Beta	Standart error	Nilai t	Sig	Kesimpulan
E-Service Quality(X)	0,803	0,056	13,285	0,000	Significant
R	0,803				
R ²	0,645				
Nilai F	176,480				
Sig F	0,000				

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Hasil perhitungan seperti tampak tabel 3 di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Z=0,803 X + e$ ($Z=e$ -*satisfaction* dan $X=e$ -*service quality*). Nilai X bertanda positif dan signifikan, artinya semakin baik *e-service quality* yang diberikan kepada konsumen, maka *e-satisfaction* akan semakin meningkat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,645 menunjukkan variable *e-service quality* dapat menerangkan *e-*

satisfaction sebesar 64,50 %, sedangkan 35,5% diterangkan variable yang tidak diteliti. Selanjutnya nilai F hitung sebesar 176,480 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ (α 5%), sehingga dapat disimpulkan model regresi kedua baik atau fit.

Hasil analisis tersebut dapat dijelaskan melalui diagramatik model hubungan antar variabel seperti tampak pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Model Analisis Jalur

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) diperoleh hasil *e-service quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel *e-service quality* sebesar 0,000 atau

lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05. Maka hipotesis pertama yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* diterima. Artinya semakin baik *e-service quality* yang

diberikan kepada pengguna, maka *e-satisfaction* akan semakin meningkat.

E-Service Quality merupakan pengembangan pelayanan yang diterapkan pada jaringan internet. Konsumen sebagai pengguna jasa transportasi *online* mengharapkan PT. Gojek dapat memberikan *E-Service Quality* yang meliputi *design website* yang memudahkan interaksi dengan pelanggan, mampu memberikan informasi dengan tepat serta cepat merespon, menjaga informasi personal secara aman. Apabila semua indikator *E-Service Quality* terpenuhi seperti yang dikemukakan Tatik Suryani (2013), *design website* menarik dan mudah dipahami konsumen, reliabilitas yang handal, cepat tanggap terhadap masalah yang dialami pelanggan maka konsumen akan merasa puas. Hasil temuan Sri Pujiarti dkk (2019) menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Artinya semakin baik dan berkualitas pelayanan yang diberikan moda transportasi online, konsumen merasa puas.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) diperoleh hasil *e-satisfaction* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel *e-satisfaction* sebesar 0,143 lebih besar dari *level of significance* (α) 5%. Maka hipotesis

kedua yang menyatakan *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan ditolak terhadap *e-loyalty* ditolak. Artinya *e-satisfaction* meningkat atau menurun tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

E-satisfaction sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs online. (Kim et al 2009). Konsumen yang puas inilah yang mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan barang atau jasa (Zeithaml et al 2013). Namun kepuasan secara elektronik harus didukung dengan kepuasan non elektronik karena ada beberapa fitur yang tidak terbaca pada layanan non elektronik, misalnya penampilan pengemudi, kesan pertama, kecepatan kendaraan, respon pengemudi (Sri Pujiarti dkk, 2019). Konsumen yang merasa tidak puas atas jasa layanan yang diberikan PT. GOJEK akan mencari alternatif transportasi online lain. Anderson dan Srinivasan(2013) *E-satisfaction* dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan pelanggan merasa puas maupun tidak puas tetap menggunakan aplikasi gojek karena lebih praktis, pengguna bisa langsung memesan melalui aplikasi walau-

pun adakalanya dalam pemesanan tidak sesuai dengan harapan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) diperoleh hasil *e-service quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel *e-service quality* sebesar 0,000 lebih kecil dari level of significance (α) 5%. Artinya *e-service quality* semakin baik maka *e-loyalty* semakin meningkat.

Sri Pujiarti dkk (2019) berpendapat *e-loyalty* sebagai bentuk kesediaan untuk mengunjungi kembali situs web atau untuk melakukan transaksi di masa depan. Banyaknya pengusaha yang bergerak di bidang transaksi online pada saat ini menyebabkan konsumen menjadi sangat kritis dan mulai membandingkan pelayanan yang diberikan oleh setiap penyedia barang dan jasa (Megasari, 2019). Adanya keluhan yang dilontarkan konsumen dapat berdampak konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang. Kesetiaan konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan melalui situs web tergantung pada *e-service quality* yang mencakup di antaranya aplikasi mudah dipahami, privacy (keamanan dan perlindungan informasi pelanggan) dan didukung pelayanan non elektronik yang meliputi pengemudi mengucapkan salam

pembuka, ramah, waktu tunggu(Sri Pujiarti,2019). Dengan pelayanan yang semakin baik konsumen akan merasa puas, sehingga konsumen akan memilih moda transportasi online PT Gojek sebagai pilihan utama, selanjutnya merekomendasikan kepada konsumen lain dan akan melakukan transaksi kembali. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Megasari (2019) dan Hansel (2103), Amalia dan Tri (2016), Felicia (2016), Saiful dan Sutopo (2017) yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*

Berdasarkan hasil olah data SPSS seperti yang disajikan pada tabel 3 dan analisis jalur pada gambar 1, diperoleh nilai *standardized beta* variabel *e-service quality* (X) sebesar 0,803 dan signifikan pada 0,000 yang berarti *e-service quality* mempengaruhi *e-satisfaction* (Z). Nilai *standardized beta* 0,803 merupakan nilai path atau jalur p2. Pada hasil olah data SPSS seperti yang disajikan pada tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa nilai *standardized beta* untuk *e-service quality* sebesar 0,486 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 ($\alpha=5\%$) yang artinya signifikan, sedangkan nilai *standardized beta* pada variabel *e-satisfaction* sebesar 0,192 dengan signifikansi 0,143 lebih besar 0,05($\alpha=5\%$) yang artinya tidak signifikan. Nilai *standardized beta* untuk *e-*

service quality sebesar 0,486 merupakan nilai jalur path 1 dan nilai *standardized* beta pada variabel *e-satisfaction* sebesar 0,192 merupakan nilai jalur path 3. Besarnya nilai $e1=0,596$ dan $e2= 0,760$. Pada gambar 1 dapat dilihat anak panah dari $e1$ ke *e-satisfaction* menunjukkan jumlah varian variabel *e-satisfaction* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality* sedangkan anak panah dari $e2$ ke *e-loyalty* menunjukkan jumlah varian variabel *e-loyalty* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction*.

Hasil analisis jalur pada gambar 1 menunjukkan bahwa *e-service quality* dapat berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty* namun tidak dapat berpengaruh tidak langsung terhadap variabel *e-loyalty*. Artinya *e-satisfaction* tidak dapat memediasi antara variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hasil penelitian ini tidak sejalan penelitian Melinda(2017), Megasari (2019), Arif (2020) yang menyatakan *e-satisfaction* dapat memediasi *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hal ini dimungkinkan kepuasan konsumen tidak hanya diukur dari kemudahan, informasi produk, keamanan finansial, tampilan situs web yang menarik, namun perlu didukung layanan non elektronik, di mana layanan tersebut tidak dapat

dibaca dalam situs web tetapi dirasakan langsung oleh konsumen

SIMPULAN

Konsumen akan merasa puas apabila moda transportasi Go-jek kategori goride dapat memberikan pelayanan yang baik dalam hal aplikasi yang mudah dipahami, konsumen merasa terlindungi keamanan pada saat order, konsumen cepat terhubung dengan driver, maka konsumen akan melakukan pemesanan kembali. Namun ketidaknyamanan atau ketidakpuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan transportasi online PT Gojek tidak mengurangi frekuensi pemesanan. Hal ini disebabkan konsumen membutuhkan transportasi online tersebut. Oleh karena itu supaya konsumen merasa puas, penyedia jasa transportasi online tidak hanya menampilkan situs web dengan design yang menarik dan mudah dipahami pengguna, namun didukung sikap pengemudi yang memberikan kesan menarik bagi pengguna misalnya berpenampilan rapi, ramah, menjaga keamanan dan keselamatan penumpang selama berkendara.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada: Ibu

Dr. H. Ratnawati Dwi Putranti, MM dan ibu Dr. Emiliana Sri Pujiarti, SE, MSi yang telah memberikan motivasi sehingga selesai artikel ini dan semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M. dan Parvez, N. (2009) "Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty," *ABAC Journal*, 29(1), hal. 24-38.
- Aladwani, A. M. (2006). An empirical test of the link between web site quality and forward enterprise integration with web consumers. *Business Process Management Journal*, 12(2), 178-190. <https://doi.org/10.1108/14637150610657521>
- Aladwani, A. M. (2006). An empirical test of the link between web site quality and forward enterprise integration with web consumers. *Business Process Management Journal*, 12(2), 178-190. <https://doi.org/10.1108/14637150610657521>
- Amalia Sativa dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2016. Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variable Intervening (Study Kasus E-Commerce C2C Tokopedia). *Diponegoro Journal Of Management Vol.5, No. 3, pp. 1-10*.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Azam, A., Qiang, F., & Abdullah, M. I. (2012). E-satisfaction in Business-to-Consumer Electronic Commerce, 3(1), 7-8.
- Chen, Q., Rodgers, S., & He, Y. (2008). A critical review of the E-satisfaction literature. *American Behavioral Scientist*, 52(1), 38-59. <https://doi.org/10.1177/0002764208321340>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Fahrika, Afifa, Rachma, N dan Slamet, Afi Rachmat. Pengaruh Online Marketing Dan E-Service Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada online Shop Joysem Malang. E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma. N. d.
- Felicia Laurent. 2016. Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *AGORA Vol. 4, No. 2, pp.95-100*.
- Felicia Laurent. 2016. Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *AGORA Vol. 4, No. 2, pp.95-100*.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- Hansel Jonathan. 2013. Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT. Bayu Buana Travel Tbk. *Journal The WINNERS*, Vol. 14 No. 2, pp.104-112. <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.637795>
- Hur, Youngji . Ko Yong Jae., Valacich, Joseph. 2011. A Structural Model of the Relationships between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25, 458-473.
- Jones, T.O. and Sasser, W.E. (1995) Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kim, J., Jin, B & Swinney, J.L. 2009. The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Service* 16(4) 239-247. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>.
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Dimensional hierarchy of retail website quality. *Information and Management*, 41(5), 619-633. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.07.002>
- Koran SINDO, 10 Jasa Transportasi Online di Indonesia, dari Go-Jek hingga UberRabu 23

- September 2015 17:59 WIB [https:// economy.okezone. com/read/ 2015/09/23/320/1219859/10-jasa-transportasi-online-di-indonesia-dari-go-jek-hingga-uber](https://economy.okezone.com/read/2015/09/23/320/1219859/10-jasa-transportasi-online-di-indonesia-dari-go-jek-hingga-uber)
- Laudon, Kenneth C., dan Jane P. Laudon. 2012. *Management System: Managing the Digital Firm Twelfth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Liputan 6,2018, Go-Jek Naikkan Tarif per Kilometer, Ini Detailnya Andina LibriantyAndina Librianty 14 Agu 2018, 16:07 WIB diakses 11 November pukul 6.42 WIB
- Marimon, F., Petnji Yaya, L. H., & Casadesus Fa, M. (2012). Impact of e-quality and service recovery on loyalty: A study of e-banking in Spain. *Total Quality Management and Business Excellence*.
- Melinda, (2017). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Pelanggan Gojek Melalui *E-Satisfaction* Pada Kategori *Goride*, *Agora*, Vol. 5, No. 1
- Megasari Gusandra Saragih, Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee di Kota Medan). *Jurnal Mantik Penusa* Vol. 3, No. 1, Juni 2019
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, A.Zeithml V. A. dan Malhotra, A. (2005), "*E-S-Qual*, *Journal of Service Research*, 7(3), hal. 213-233, doi:10.1177/1094670504271156
- Romadhoni, Buyung, D. Hadiwidjojo, Noermijati, Siti Aisjah. 2015. Relationship between E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-CommitmentIn Building Customer E-Loyalty: Literatur Review, international Journal Of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319-8028)
- Saiful Riza dan Sutopo. 2017. Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan terhadap *E-loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia). *Diponegoro Journal Of Management* Vol.6, No. 4, pp. 1-13.
- Sundaram, V., Ramkumar, D., & Shankar, P. (2017). Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business Marketing Department , Government Sector of India Government Arts College , Paramakudi Indira Colleges of Engineering & Management , Pune, 21(1), 48-69.
- Sri Pujiarti, Nurchayati, H. Ratnawati D. P. (2019), Hubungan *E-Service Quality* dan *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* pada Konsumen Gojek dan Grab di Kota Semarang. *Sosio Humaniora*, Volume 21, No.3, Nopember 2019.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An initial examination. , *Journal of Retailing*, 76, 309-322.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tsao, W. C., & Tseng, Y. L. (2011).The impact of electronic-service quality on online shopping behaviour. *Total Quality Management and Business Excellence*, 22(9), 1007-1024. <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.593869>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). (2008). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(183-198.).
- Wu H. C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540-565. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2014-0049>
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationship with satisfaction: Acontent analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302-326. [https:// doi.org/10.1108/09564230410540953](https://doi.org/10.1108/09564230410540953)