

PENGARUH BRAND IMAGE DAN E- SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI GOJEK DI TABANAN

I Gusti Ngurah Khrisna Siwa Putra¹
Luh Komang Candra Dewi²

Pascasarjana, Fakultas Bisnis, Universitas Triatma Mulya, Badung - Bali^{1,2}
email: Siwaputra14@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand image on customer satisfaction, the effect of e-service quality on customer satisfaction, the influence of brand image on loyalty, the influence of e-service quality on loyalty, the influence of customer satisfaction on the loyalty of Gojek application users in Tabanan. The respondents of this study were 70 people who used the Gojek application in Tabanan. The hypothesis test used is bootstrap resampling in SEM PLS. The analysis shows that: 1) Brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction. 2) Brand image has a positive and significant effect on loyalty. 3) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. 4) E-service quality has a positive and significant effect on Customer satisfaction. 5) E-service quality does not significantly influence the loyalty of Gojek application users in Tabanan. The study gives consideration to the leadership of PT. Karya Anak Bangsa application or called Gojek to improve brand image so that users of the Gojek application in Tabanan increase their satisfaction.

Keywords: *brand image, e-service quality, customer satisfaction, loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia saat ini tumbuh dengan pesat, hal ini sesuai dengan data survei infografis yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Septiani anggita 2016). Dalam hasil survei infografis APJII pada tahun 2017 tercatat pengguna *internet* di Indonesia mencapai 143,26 juta orang dari populasi penduduk Indonesia (256,2 juta orang) atau dapat diartikan sebesar 51,8% penduduk Indonesia merupakan pengguna *internet*. Jika dibandingkan dengan data pengguna *internet* di Indonesia pada tahun 2016 (132,7 juta orang), maka pengguna *internet* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan sebesar

54,68 % dibandingkan dengan satu tahun sebelumnya di tahun 2016 yang sebesar 51,03% Model bisnis *Consumer to consumer (C2C)*, diantaranya terdapat Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Pemetaan *e-commerce* Indonesia yang dilakukan oleh Ecommerceiq. Ketua umum *Indonesian E-Commerce Association (idEA)* Aulia E. Marinto dalam artikel yang dikutip dari Liputan6 (2017) memaparkan bahwa menurut data Sensus Ekonomi 2016 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), industri *electronic commerce (e-commerce)* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir bertumbuh sekitar 17,0% dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit.

Total nilai transaksi industri *e-commerce* di Indonesia diperkirakan sebesar 4,89 miliar Dolar Amerika Serikat pada tahun 2016 (Tribunnews, 2017).

Ecommerceiq.asia (2017) melakukan pemetaan *e-commerce* Indonesia berdasarkan *corporate brand* dan dikategorikan per *platform model e-commerce* sebagai berikut: (1) Model *e-commerce Business to business* (B2B), diantaranya terdapat *Electronic City*, Kawan Lama, (2) Model bisnis *Business to customer* (B2C), diantaranya terdapat Lazada, Blibli, dan (3). Ketua umum idEA Aulia menyebutkan juga bahwa masifnya penggunaan *smartphone* menjadi salah satu faktor pendukung pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia (liputan6, 2017). Hal ini berbanding lurus dengan hasil survei infografis APJII tahun 2016 yang menyebutkan bahwa 47,6% pengguna internet menggunakan *smartphone*, 50,7% menggunakan *smartphone* dan komputer, dan 1,7% yang hanya Maka dari itu perlunya kualitas pelayanan dalam konteks bisnis *e-commerce* disebut dengan (*E-service quality*) yang baik dari pelaku bisnis *e-commerce* agar terciptanya suatu kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) yang baik juga, *E-service quality* mempunyai peranan penting dalam menciptakan sebuah nilai bagi konsumen (*perceived value*) dalam lingkungan belanja online. Nilai yang dirasakan konsumen, merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan manfaat yang didapat konsumen dari sebuah layanan yang diberikan perusahaan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk. *E-service quality* adalah pelayanan berbasis elektronik

yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Parasuraman and Malhotra, 2002). *E-Service quality* memiliki dimensi yang biasa disebut dengan dimensi *E-Servqual*.

Pelayanan yang tidak memuaskan akan membuat pelanggan kecewa dan akan berdampak buruk bagi citra merek (*brand image*), menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010) citra merek mengacu pada skema ingatan dari suatu brand. Memori tersebut mengandung interpretasi produk dari atribut, manfaat, kegunaan, situasi penggunaan, pengguna, dan karakteristik pabrikan. Itulah mengapa orang-orang berpikir dan merasakan apa yang mereka dengar atau lihat dari suatu nama merek perusahaan, hal ini akan berdampak panjang bagi keberlangsungan perusahaan jika kualitas pelayanan tidak diperbaiki dan citra merek (*brand image*) perusahaan akan terus menurun sehingga membuat konsumen tidak akan menggunakan jasa/produk dari perusahaan. Maka dari itu pentingnya pelayanan yang berkualitas agar terciptanya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) serta loyalitas pelanggan. Menurut Lovelock (2010) layanan online yang berkualitas melibatkan lebih dari sekedar interaksi dengan sebuah situs, digambarkan sebagai kualitas proses dan meluas terhadap kualitas hasil dan kualitas pemulihan serta masing-masingnya harus diukur. Pemisahan pelanggan dari penyedia pelayanan selama transaksi online menyoroti pentingnya mengevaluasi suatu perusahaan dalam menangani pertanyaan, keprihatinan dan kefrustrasian pelanggan ketika timbul masalah.

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal dengan GO-JEK merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Saat ini, Go-jek telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi Go-jek sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android. Saat ini juga ada untuk iOS, di App Store. Go-jek Juga menyediakan layanan pembayaran digital yaitu Go-pay, Layanan Go-Jek juga memenuhi kebutuhan setiap hari, Saat ini Go-jek sedang Terus melakukan Ekspansi ke Negara - Negara di Asia Tenggara, dan kini sudah ada di Thailand dan Vietnam kabarnya Go-jek akan merilis di Singapura dan Filipina.

Dimana persaingan di dalam industri *E-Commerce* sangatlah ketat, seperti Gojek yang menerapkan konsep C2C (*Customer to Customer*) bukan lagi berorientasi pada cara meningkatkan volume penjualan tetapi lebih berorientasi bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Perusahaan *ride-sharing* Go-Jek kerap irit bicara saat ditanya seputar angka, khususnya jumlah pengguna dan mitra pengemudinya. Namun, data tersebut akhirnya pelan-pelan terungkap. Layanan yang dimiliki Go-Jek dipakai secara aktif oleh 15 juta orang setiap minggunya. Para *weekly* aktif *user* ini dilayani sekitar 900.000 mitra pengemudi Go-Jek. Setiap bulannya, lebih dari 100 juta transaksi terjadi di platform Go-Jek. Aneka data ini dibebaskan sendiri

oleh Go-Jek sebagaimana dihimpun KompasTekno, Senin (18/12/2017), dari Kompas.id. Ratusan juta transaksi tersebut tidak hanya dari transportasi online, Go-Jek juga melayani bisnis pengiriman makanan melalui fitur Go-Food. Selain Go-Food, solusi keruwetan sehari-hari dihadirkan melalui Go-Ride, Go-Car, Go-Deals, Go-Pulsa, Go-Mart, Go-Send, Go-Box, Go-Med, Go-Life, dan lainnya. Lebih dari 125.000 merchant bekerja sama dengan Go-Jek untuk mempermudah kehidupan masyarakat modern. Dari sekian banyaknya Fitur dari Go-jek dan pengguna aplikasi Go-jek sampai saat ini

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

E-commerce merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet (Turban *et al.*,2015). *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi *digital* antara individu (Laudon dan Traver, 2017).

Media *e-commerce* melibatkan penggunaan *internet*, *world wide web*, dan aplikasi atau *browser* pada perangkat selular atau *mobile* untuk bertransaksi bisnis. Platform *mobile* adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur Internet dari berbagai perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan *tablet* melalui jaringan nirkabel (*wifi*) atau layanan telepon seluler. Pada awal berkembangnya *e-commerce*.

Brand Image

Image (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau

produknya. *Image* dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar control perusahaan. Citra yang efektif melakukan tiga hal :

1. Memanfaatkan karakter produk
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Citra merupakan seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2013). Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras.

E-Service Quality (E - Servqual)

Secara umum pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen (Daryanto,2014).

Jadi *e-servqual* merupakan pengembangan dari *service quality* yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dan perusahaan melalui media elektronik (*website* atau aplikasi) yang bertujuan untuk memberikan kesan dan pengalaman secara efektif dan efisien.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction didefinisikan 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). Menurut Zeithaml et al. (2010) customer satisfaction merupakan penilaian konsumen akan terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa dalam *e-commerce*.

Loyalitas

Setiawan (2011) memberikan definisi mengenai Loyalitas (Loyalitas jasa), yaitu derajat mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Setiawan, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut Sutisna (2001) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

METODE PENELITIAN

Setiap penelitian yang akan dilakukan, terlebih dahulu harus menentukan jenis penelitian yang akan digunakan sehingga tujuan dari penelitian dapat dicapai, yaitu jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah

model kausalitas yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menentukan hubungan dari suatu sebab akibat antara variabel *brand image*, *e-servqual*, *customer satisfaction* yang merupakan variabel independen dengan variabel dependen yaitu loyalitas. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut (Sugiyono:2009). *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data pengguna aplikasi gojek di Tabanan. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini melibatkan 14 variabel

manifest dari 4 variabel laten yang ada. Sehingga sampel yang diambil di dasarkan pada kriteria diatas yaitu sejumlah $5 \times 14 = 70$ responden dan questioner di sebarakan secara kebetulan kepada responden pengguna Aplikasi Gojek di Tabanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan summary dan hasil uji substruktur 1 dan 2, maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung (*Direct Effect / DE*) dan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect / IDE*) serta pengaruh total antar variabel dalam penelitian yang dapat dilihat pada table 1 tentang Hasil Analisis Jalur (Uji *Path Analysis*) Efek Langsung, Efek Tidak Langsung Dan Efek Total di bawah ini:

TABEL 1
HASIL ANALISIS JALUR (UJI PATH ANALYSIS)
EFEK LANGSUNG, EFEK TIDAK LANGSUNG DAN EFEK TOTAL

No	Hubungan antar Variabel	Koefisien Jalur (Bootstrapping)	T-Statistic	Keterangan
1	<i>Brand Image</i> (X1) → <i>Customer Satisfaction</i> (Y ₁)	0,384	2,091	Signifikan
2	<i>Brand Image</i> (X1) → Loyalitas (Y ₂)	0,187	2,164	Signifikan
3	<i>Customer Satisfaction</i> (Y ₁) → Loyalitas (Y ₂)	0,709	7,125	Signifikan
4	<i>E-Service Quality</i> (X2) → <i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	0,453	2,530	Signifikan
5	<i>E-Service Quality</i> (X2) → Loyalitas (Y2)	0,024	0,239	Tidak Signifikan

Pembahasan

1. Brand Image (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction (Y1). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,384 dengan T-statistic = 2,091 (T-statistic > 1.96), sehingga hipotesis pertama yaitu brand

image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction pengguna aplikasi Gojek di Tabanan. Sesuai hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa brand image yang semakin baik mampu meningkatkan customer satisfaction pengguna aplikasi Gojek di Tabanan.

2. Brand Image (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y2). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,187 dengan T-statistic = 2,164 (T-statistic >1.96), sehingga hipotesis kedua yaitu brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Tabanan. Sesuai hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa brand image yang semakin baik mampu meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi Gojek di Tabanan.
3. Customer Satisfaction (Y1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,709 dengan T-statistic = 7,125 (T-statistic > 1.96), sehingga hipotesis ketiga yaitu customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek di Tabanan.
4. E-Service Quality (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction (Y1). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,453 dengan T-statistic = 2,530 (T-statistic > 1.96), sehingga hipotesis keempat yaitu e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction pengguna aplikasi Gojek di Tabanan.
5. E-Service Quality (X2) terbukti tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas (Y2). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,024 dengan T-statistic =

0,239 (T-statistic < 1.96), sehingga hipotesis kelima yaitu e-service quality tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek di Tabanan. Sesuai hasil yang diperoleh dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang semakin tinggi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Tabanan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu simpulan sebagai berikut:

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction pengguna aplikasi Gojek di Tabanan, yang berarti bahwa jika Brand image kuat maka akan meningkatkan customer satisfaction pengguna aplikasi Gojek di Tabanan. customer satisfaction yang paling berperan dalam penelitian ini adalah Perasaan Puas Terhadap Produk yaitu dengan cara memberikan perlakuan khusus terhadap pelanggan sehingga pelanggan merasa lebih puas dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh aplikasi Gojek di Tabanan.

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa Hal ini berarti bahwa brand image mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Tabanan. Penelitian menemukan bahwa indikator pengukuran brand image yang paling berperan adalah pada variabel public relation. Dari empat item indikator brand image yang paling berperan adalah public relation atau hubungan publik

merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan Gojek untuk membangun citra baik perusahaan. Dengan peningkatan brand image melalui memberikan hubungan baik kepada pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk lebih loyal kepada produk dan jasa Aplikasi Gojek tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa peningkatan customer satisfaction mampu meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi Gojek di Tabanan. Penelitian menemukan bahwa indikator pengukuran customer satisfaction yang paling berperan adalah pada variabel Perasaan Puas Terhadap Produk. Dari tiga item indikator Perasaan Puas Terhadap Produk yang paling berperan adalah dengan memberikan fitur – fitur yang mudah di pakai dari anak-anak sampai dengan orang tua dengan adanya perasaan puas terhadap produk dapat mendorong pelanggan untuk lebih loyal kepada produk dan jasa aplikasi Gojek di Tabanan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer satisfaction pengguna aplikasi Gojek di Tabanan. Hasil ini memberi makna bahwa semakin baik E-service quality yang dimiliki mampu meningkatkan Customer satisfaction. Temuan penelitian ini memberikan gambaran bahwa E-service quality yang diberikan pada pengguna aplikasi Gojek di Tabanan telah mampu memenuhi harapan atau kebutuhan pelanggan. E-service quality adalah senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan jasa.

E-service quality menjadi pemicu keberhasilan perusahaan pada segala lini. E-service quality merupakan kewajiban bagi perusahaan, baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Penelitian menemukan bahwa indikator pengukuran E-service quality yang paling berperan adalah pada variabel reliability yaitu Keandalan kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat oleh aplikasi Gojek di Tabanan.

E-service quality berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Tabanan yang berarti bahwa jika e-service quality meningkat belum tentu mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Gojek di Tabanan

Saran

Saran yang dapat diajukan kepada pihak manajemen Kori *Restaurant & Bar*, Kuta-Bali sebagai berikut:

Pihak manajemen perlu secara rutin memperhatikan *Brand image*, E-Service quality, Customer Satisfaction serta loyalitas pelanggan. Pengguna aplikasi Gojek di Tabanan Perhatian pihak manajemen lebih difokuskan pada indikator yang belum valid dan signifikan seperti *competence*, *assurance*, terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli dan merekomendasikan merek tersebut ke orang lain. Hal ini dikarenakan variabel tersebut mendapatkan penilaian paling rendah dibandingkan dengan variabel pengukuran lainnya. Perbaikan pada *competence* dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pendidikan kepada karyawan agar mampu memberikan

pengetahuan lagi kepada pelanggan. Perbaikan pada assurance dapat dilakukan dengan cara memberikan jaminan yang lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan perusahaan pesaing, terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli dengan meningkatkan lagi kualitas layanannya dan merekomendasikan merek tersebut ke orang lain dapat dilakukan dengan memberikan imbalan ataupun reward yang lebih menarik dibandingkan perusahaan pesaing.

Pihak manajemen perlu juga memperhatikan brand image agar pengguna aplikasi Gojek di Tabanan meningkat kepuasannya.

Dapat dilakukan penelitian selanjutnya dengan obyek penelitian yang lebih luas seperti mengkaji kualitas pelayanan yang berorientasi pada pelanggan, sebagai salah satu cara menciptakan Brand image, E-service quality, Customer satisfaction serta Looyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

Abdel-salam, Eman Mohamed, Ayman Yehia Shawky, dan Tawfik El-Nahas. 2013. The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing The Mediating Role, Case Analysis in An International Service Company. *The Business & Management Review*, Vol.3, No.2, pp. 177-196

Ahmad, Asad, Obaidur Rahman dan Mohammed Naved Khan. 2017. Exploring The Role of Website Quality and Hedonism in The Formation of

E- Satisfaction and E-Loyalty: Evidence From Internet Users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 11, Iss. 3, pp. 246-267.

Al-Hawari, Mohammad A. Ahmad. 2014. Does Customer Sociability Matter? Differences in E-Quality, E-Satisfaction, and Eloyalty Between Introvert and Extravert Online Banking Users. *Journal of Services Marketing*, Vol.28, Iss. 7, pp. 538-546.

Amin, Muslim. 2016. Internet Banking Service Quality and Its Implication on E- Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34, Iss. 3, pp. 280-306.

Andreson, Rolph E., dan Srimi S. Srinivasan. 2003. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No.2, pp.123-138.

Anggraeni, N. M. S. dan Kerti Yasa, N. N. 2012. E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Internet Banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol.16, No.2, pp. 293-306.

APJII.2016. *Survei Internet APJII 2016* (online), (<https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>, diakses tanggal 18 September 2017).

-
- Armstrong, G., dan Kotler, P. 2017. *Marketing An Introduction*, 13th Edition. Pearson Education Limited.
- Ayo, Charles k., Aderonke Atinuke Oni, Oyerinde J. Adewoye dan Ibukun O. Eweoya. 2016. E-Banking Users' Behaviour: E-Service Quality, Attitude, and Customer Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34, Iss. 3, pp. 347-367.
- Alfiani, Wilda. 2015. Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Boon-itt, S. 2015. Managing Self-Service Technology Service Quality to Enhance E-Satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 7, Iss. 4, pp. 373-391.
- Chen, Yen-Chun, Yung-Cheng Shen, Crystal Tzu-Ying Lee dan Fu-Kai Yu. 2017. Measuring Quality Variations in E-Service. *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 27, Iss 2, pp. 427-452.
- Chiu, Kuang-Hui dan Chen-Lung Hsu. 2010. Research on The Connections Between Corporate Social Responsibility And Corporation Image in The Risk Society: Take The Mobile Telecommunication Industry as An Example. *International Journal of Electronic Business*
- Management*, Vol. 8, No. 3, pp.183-194.
- Chung, Ki-Han dan Jae-Ik Shin. 2010. The Antecedents and Consequents of Relationship Quality in Internet Shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22, No. 4, pp. 473-491.
- Cristobal, E., Carlos Flavián dan Guinalú, M. 2007. Perceived E-Service Quality (Pesq) Measurement Validation And Effects on Consumer Satisfaction And Web Site Loyalty. *Managing Service Quality*, Vol. 17, No. 3, pp. 317-340.
- Catur Permada, 2017. Pengaruh *Corporate Image* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* serta *E-Loyalty* Pengguna Aplikasi Shopee di Denpasar.
- Daryanto, 2014. *Pembelajaran Tematik, Terpadu, Terintegrasi (Kurikulum 2013)*. Jogjakarta: Gava Media.
- Dinanty Permatasari Asty. 2017. Pengaruh Brand Image dan Service Quality terhadap Purchase Intention Konsumen the HARves di Kota Malang. Pearson Education Limited. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Del Águila-Obra, A.R., Padilla-Meléndez, A. dan Al-dweeri, R.M.O.O. 2013. The Influence

of Electronic Service Quality
on Loyalty in Postal Services:
The Mediating Role of
Satisfaction. *Total Quality
Management & Business
Excellence*, Vol. 24, No.9-10,
pp. 1111-1123.

Ecommerceiq.asia. 2017. *Indonesia e-commerce landscape* (online),
(<https://ecommerceiq.asia/indonesia-ecommerce-landscape-ecommerceiq> diakses pada tanggal 18 September 2017).