

## HUBUNGAN *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-LOYALTY* DENGAN *E-SATISFACTION* PADA KONSUMEN GO-JEK DAN GRAB DI KOTA SEMARANG

Sri Pudjarti, Nurchayati, dan Honorata Ratnawati Dwi Putranti

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945, Semarang

E-mail: emilpujarti@gmail.com ; pandawi\_ung@yahoo.co.id ; ratna.permai@gmail.com

**ABSTRAK.** Perkembangan di bidang internet yang begitu pesat menyebabkan perubahan dalam gaya hidup. Hadirnya internet tidak hanya pada usaha retail tetapi berkembang juga pada transportasi *online (moda online)* seperti Go-jek dan Grab, yang memberikan layanan transportasi secara *online* kepada konsumen. Kondisi ini perlu diperhatikan sebagai penyedia jasa untuk mempertahankan loyalitas pengguna jasa. Penelitian ini bertujuan mengembangkan model untuk mengeksplorasi antecedents dan konsekuensi dari *e-Loyalty*, serta menguji seberapa besar pengaruh *e-loyalty* konsumen melalui variabel *e-satisfaction* serta menganalisis pelayanan dan kepuasan berbasis elektronik membentuk loyalitas konsumen. Analisis data menggunakan metode Kuantitatif dengan sampel penelitian menggunakan random sampling dengan *purposive* sampling. Pengolahan data dengan menggunakan software SPSS versi 22. Sampling sebanyak 101 orang konsumen Go-jek dan Grab di Kota Semarang. Penyebaran daftar kuesioner dengan *Google form*. Hasil dari penelitian ini adalah tidak ada hubungan yang signifikan antara *e-Service quality* secara langsung terhadap *e-loyalty*. Hubungan positif dan signifikan antara *Service quality* terhadap *e-loyalty* melalui variabel *e-satisfaction*, sehingga dengan analisis jalur *e-satisfaction* mampu menjadi variabel *intervening*. Serta ditemukan pelayanan non elektronik juga berperan dalam loyalitas konsumen. Penemuan beberapa indikator baru untuk non elektronik diharapkan dapat dijadikan indikator dalam penelitian mendatang.

**Kata kunci:** e-Service quality; e-satisfaction; e-Loyalty; moda on line

## E-SERVICE QUALITY AND E-LOYALTY RELATIONS WITH E-SATISFACTION ON GO-JEK AND GRAB CONSUMERS IN SEMARANG CITY

**ABSTRACT.** The rapid development on the internet has caused changes in lifestyle. The presence of the internet is not only in retail business but also in online transportation (online mode) such as Go-jek and Grab, which provides transportation services online to consumers. This condition needs to be considered as a service provider to maintain the loyalty of service users. This study aims to develop a model to explore the antecedents and consequences of e-loyalty and examine how much influence consumer e-loyalty has through e-satisfaction variables and analyze electronic service and satisfaction based on consumer loyalty. Data analysis using quantitative methods with a sample of research using random sampling with purposive sampling. Processing data using SPSS version 22 software. The sampling of 101 Go-jek and Grab consumers in Semarang City. Distribution of questionnaire lists with Google form. The results of this study are that there is no significant relationship between e-Service quality directly towards e-loyalty. The positive and significant relationship between Service quality on e-loyalty through the e-satisfaction variable, so that by analyzing the path of e-satisfaction it can become an intervening variable. And found non-electronic services also play a role in consumer loyalty. The discovery of several new non-electronic indicators is expected to be used as an indicator in future research.

**Keywords:** e-Service quality; e-satisfaction; e-Loyalty; mode on line

### PENDAHULUAN

Memasuki era industri 4.0 memaksa kita memasuki dua dunia, yaitu dunia nyata dan dunia virtual. *Internet of things* yang merupakan roh di era ini yang memberikan kondisi kepada manusia yang secara perorangan dan kelompok sangat bergantung kepada dunia virtual, semakin hari dirasa semakin *complicated* dan *smart*. <http://www.unpad.ac.id/2019/01/hadapi-revolusi-industri-4-0-apa-yang-harus-disiapkan>. Perkembangan virtual atau internet tersebut sangat pesat dan menyebabkan perubahan paradigma baru dalam gaya hidup, termasuk di dalam pola transaksi penjualan yang tidak harus bertatap muka secara langsung.

Saat ini kita hidup dalam masa ketika sebuah paradigma ekonomi baru, digambarkan dengan kecepatan,

inovasi, waktu siklus yang pendek. Kualitas dan kepuasan konsumen merupakan bagian aset yang tidak nyata, seperti pengakuan merek, pengetahuan, inovasi dan khususnya modal manusia. (Kreitner, Kinichi, 2014:13). Kecepatan perubahan proses pemasaran pada semua barang dan jasa mengharuskan memberikan pelayanan yang baik untuk tetap mempertahankan konsumen. Proses jual beli yang dulu mengharuskan kita bertatap muka, sekarang menjadi hanya sebatas “Klik” pada di *gadget* yang dapat menyambung dengan internet.

Komunikasi terjadi melalui saluran penyebaran informasi jual beli. Media internet pun selain menjadi salah satu sarana komunikasi juga memberikan peluang bagi siapa saja untuk menjalankan bisnis melalui media *online* yang disebut dengan *e-commerce* (Laurent, 2016). E-commerce merupakan proses transaksi secara terintegrasi

dengan media internet dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia (Laudon, 2012). Media massa dan media sosial menjadi saluran komunikasi lebih cepat sampai pada sasaran penerima informasi (Santi Susanti, Dwi Purnomo, Wahyu Gunawan, 2018). Pertumbuhan *e-commerce* yang matang akan dapat mencetuskan bisnis lainnya, seperti *online payment, online shopping, fulfillment, dan logistik*. Kemajuan segmen tersebut akhirnya akan mendorong industri internet lainnya untuk ikut berkembang (Akbar dan Parvez, 2009).

Pelayanan kepada konsumen secara langsung berpindah pada pelayanan *online*, yang sering disebut dengan *E-Quality service* (E-QS). E-QS berpengaruh positif pada kesuksesan bisnis online telah ditetapkan dalam literatur (Yang & Fang, 2004). Hubungan ini sering mengarah pada pembelian niat pelanggan (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). Selain itu, literatur berfokus pada hubungan yang ada antara kualitas layanan dan nilai yang dirasakan, dan dampak ini pada kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan niat perilaku (Al Dmour, Alshurideh, & Shishan, 2014; Wu, 2014). Namun, terlepas dari wawasan yang diberikan oleh penelitian ini, masih lebih berfokus kepada penjualan retail dan belum menyinggung dan membahas untuk sektor transportasi *online* (Kassim & Abdullah, 2010).

Beberapa penelitian telah meneliti tentang E-service Quality (E-Sq) dan E-loyalty (E-Lt) dengan objek retail (Azam, Qiang, & Abdullah, 2012; Sundaram, Ramkumar, & Shankar, 2017). Tetapi dimungkinkan untuk penelitian objek lain karena kondisi akan berbeda (Anderson & Srinivasan, 2003). Kegiatan bisnis on line yang saat ini berkembang dengan pesat tentunya memerlukan keterlibatan pelayanan dari pemberi jasa semaksimal mungkin. Penelitian ini menemukan model penguatan dalam pelayanan gabungan antara pelayanan berbasis elektronik dan non elektronik. Pelayanan Bisnis *online* saat ini bersaing hanya berupa pengaturan “klik mouse” di *e-commerce* sehingga sangat penting perusahaan memahami cara membangun pelanggan dan kesetiaan di pasar *online*. Untuk tetap kompetitif, sebuah perusahaan harus terus menerus mengeraskan peningkatan nilai yang dirasakan bagi pelanggan untuk mencegah mereka beralih ke pesaing.

Harapan pelanggan terus meningkat dan pada kenyataannya, mungkin hampir tak terbatas elastis, jadi perusahaan tidak dapat berpuas diri lama dalam menawarkan yang dianggap nilai tertinggi kepada pelanggan (Anderson & Srinivasan, 2003). Penelitian Saiful Riza (2017) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

kesetiaan pelanggan, tetapi dalam penelitian lain yang meneliti tentang bank di Irak menemukan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan, karena secara umum kemudahan dalam pelayanan secara elektronik sudah sangat membantu dalam menyelesaikan permasalahan sehingga menyebabkan konsumen setia terhadap suatu pilihan merek (Asgari, Ahmadi, Shamlou, Farokhi, & Farzin, 2016).

Keberhasilan dan kegagalan *online* bergantung pada seberapa baik pelanggan merasa puas Chen, Rodgers, & He (2008). Lingkungan *online* memiliki pengalaman berbeda dari lingkungan *offline* (Wolfenbarger, M., & Gilly, 2008). Indikator model kepuasan pelanggan tradisional mungkin tidak tepat ketika mengevaluasi dan digunakan sebagai indikator kepuasan konsumen dengan lingkungan non-tradisional, seperti pada kondisi *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 yang dapat memperoleh manfaat. Mengatasi masalah ini, semakin banyak penelitian telah mulai memberikan konsep untuk mengukur, dan memodelkan kepuasan pengguna dalam *e-environment* situs web yang biasanya melayani fungsi yang sangat berbeda. Masing-masing definisi akan dirasa berbeda untuk setiap jenis bisnis seperti dalam bisnis organisasi, atau grup yang diwakili secara *online*, termasuk pemerintah, situs web pendidikan, nonprofit, dan politik. Hal menunjukkan kebutuhan untuk mengembangkan ukuran yang lebih komprehensif dari (E-S) yang dapat digunakan di seluruh disiplin dan menilai efektivitas situs web dari semua varietas.

Hubungan antara kepuasan dan Loyalitas hampir seperti intuitif (gerakan hati), beberapa peneliti telah mencoba untuk mengkonfirmasi hal ini seperti pada penelitian (Cronin & Taylor, 1992). Meskipun daya tarik intuitif, dan kekuatan hubungan antara kepuasan dan kesetiaan ditemukan hasil yang bervariasi secara signifikan dalam kondisi yang berbeda. Sebagai contoh, Jones dan Sasser (1995) menemukan bahwa kekuatan hubungan antara kepuasan dan kesetiaan tergantung pada struktur persaingan dari industri. Dalam penelitian yang lebih baru, (Oliver, 1999) menemukan kepuasan mengarah ke kesetiaan, tetapi kesetiaan sejati hanya bisa dicapai apabila faktor-faktor lain seperti jaringan sosial terlibat di dalamnya.

Pada awal tahun 2015 mulai banyak dijumpai *startup* yang mengembangkan layanan internet berupa ojek *online* dan menjadikan solusi transportasi di berbagai daerah. PT. Go-jek Indonesia merupakan salah satu perusahaan ojek *online* yang mengklaim dapat memberikan layanan yang

praktis dan efisien ditengah persoalan masyarakat. Masih ada beberapa *startup* yang juga memberikan penawaran serupa seperti Grab, Smart Jek, Uber, Ojesy jegger dan Blue jek (Koran *Sindo*, 2015). Saat ini Gojek telah menjadi salah satu *start up* dengan klasifikasi *unicorn* dimana memiliki aset 1 miliar dolar AS. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 85,22% responden telah menggunakan layanan transportasi GO-Jek, sedangkan pengguna Grab hanya 66,24% dan Uber sekitar 50%. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/22/berapa-sumbangan-gojek-bagi-perekonmian-nasional>.

Pelayanan transportasi *on line* Go-Jek, juga memberikan kontribusi sebesar Rp 8,2 triliun/tahun terhadap perekonomian Indonesia. Sumbangan yang diberikan berbentuk penghasilan yang diterima oleh mitra pengemudi yang mencapai Rp 386,6 miliar/bulan. Menyumbang Rp 136,6 miliar/bulan melalui kemitraan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kondisi ini tentu harus dipelihara dengan baik oleh perusahaan untuk selalu meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dalam bentuk *e-service quality*. *E-service quality* mencakup semua tahapan dari interaksi konsumen melalui *website*, yaitu sejauh mana *website* dapat memfasilitas penyediaan jasa tersebut secara efisien dan efektif (Tjiptono, 2011). *E-service quality* yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa *on line* harus benar-benar diperhatikan. Hal ini dikarenakan dengan kualitas layanan online yang baik, maka konsumen akan meningkatkan kepuasan pengguna jasanya, sehingga berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan pengguna jasa gojek. Meskipun demikian masih banyak keluhan dari masyarakat terhadap pelayanan yang diberikan seperti keluhan tentang penentuan tarif baru (*Liputan 6*, 2018).

Hasil penelitian *E-service quality* memiliki hubungan dengan *website* seperti didukung dengan hasil penelitian dari Hansel Jonathan (2013), Amalia 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. Inovasi dan deservasi produk terus dilakukan oleh PT. Go-jek untuk dapat menambah dan mempertahankan atau menciptakan loyalitas pelanggan. Salah satunya dengan memberikan *e-service quality* yang prima agar memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi dengan memanfaatkan media internet di perkembangan teknologi untuk mendapatkan kepuasan yang lebih sehingga berdampak terhadap loyalitas pengguna jasa GoJek seperti pemberian promo menarik, penambahan fitur baru, produk baru dan pemberian voucher serta discount menarik (<https://www.go-jek.com/blog/promo/>). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *e-service Quality* (e-Sq) terhadap *e-loyalty* (e-Lt), pengaruh *e-satisfaction* (e-S) terhadap

*e-loyalty* (e-Lt) secara langsung dan tidak langsung serta menganalisis sejauh mana pelayanan dan kepuasan berbasis elektronik dan non elektronik membentuk loyalitas konsumen.

Perkembangan di bidang internet menyebabkan para pelaku usaha harus terus melakukan inovasi dan kreatif di bidang produk dan pelayanannya. Inovasi dan pelayanan elektronik/e-service dilakukan. ... perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan *e-tailing*, dukungan pelanggan, dan pelayanan (Rowley, 2006). Dimensi *e-service quality* dapat dua yaitu dari perspektif perusahaan dan dari perspektif pengguna (Li. *et al.*, 2009). Perspektif perusahaan dimensi *e-service* yang menjadi perhatian, *ease of use*, *website design*, *reliability*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, dan *empathy*. perspektif pelanggan, maka dimensi *e-service* yang harus diperhatikan adalah *experience* dan *trust*.

*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). *E-Service Quality* memiliki dimensi yang biasa disebut dengan dimensi *E-SERVQUAL*. Adapun dimensi-dimensi dari *E-SERVQUAL* adalah sebagai berikut” (Parasuraman & Zeithmal, 2005): yang terdiri dari Efisiensi, Fleksibilitas, *System Availability*, Privasi, Daya tanggap, *Compensation Contact*. Kualitas pelayanan yang menyebabkan kepuasan pelanggan merupakan suatu keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang menggunakan produk atau jasa perusahaan, Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan hipotesis yang dapat dituliskan adalah, diduga ada Pengaruh signifikan *E-Service Quality* terhadap *e-satisfaction*

*E- satisfaction* merupakan hal penting dalam persaingan di pasar (Zeglat.*et.al.*, 2016). Namun, konsep tersebut sulit untuk didefinisikan, karena banyaknya hubungan dengan variabel lain. Walaupun demikian, hal ini dapat dianggap sebagai sikap afektif, yang mempengaruhi perilaku pengguna dan penilaian suatu produk atau layanan, selanjutnya menentukan kesetiaan pengguna (Zhang & Dran, 2000). Variabel determinan dari *construct* telah dipelajari (Szymanski & Hise, 2000), sebagaimana hubungannya dengan *e-Service quality* dan loyalitas *online* (Cyr, Kindra, et al., 2010). Itu hubungan antara e-SQ dan kepuasan, termasuk kualitas informasi dan pencocokan harapan pelanggan, telah memodelkan oleh sejumlah peneliti (Zeglat. *et.al.*, 2016). 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. *E-service quality* memiliki hubungan dengan terciptanya dan bahkan meningkatnya loyalitas konsumen.

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, dimana 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. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan hipotesis yang dapat dituliskan dalam penelitian ini adalah, diduga ada pengaruh signifikan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

Parasuraman dalam Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa kualitas jasa *online* (*e-service quality*) sebagai suatu tingkat sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan produk dan jasa. Oleh karena itu, kegiatan jasa online mempunyai ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi informasi, misalnya dalam hal kecepatan, kehandalan, maupun keamanan. Secara keseluruhan, *e-service quality* merujuk kepada kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen secara interaktif melalui teknologi informasi dengan berbasis *website*. Sifat interaktif dalam layanan ini dimaksudkan untuk memperkuat hubungan antara penyedia jasa (perusahaan) dan konsumen. *E-service quality* memiliki hubungan dengan terciptanya dan bahkan meningkatnya loyalitas konsumen. Ketika pelanggan merasakan pengalaman bertransaksi yang baik melalui kualitas layanan dari suatu *website*, maka tingkat loyalitas akan meningkat.

Kesetiaan perilaku mengacu pada pelanggan komitmen terhadap merek, dengan demikian mempertimbangkan komponen emosional yang akan menghasut pelanggan mengubah pemasok jika pemasok mengubah strategi pemasarannya (Pitta, Franzak, & Fowler, 2006). Jadi, kesetiaan tidak semata-mata menyangkut perilaku pembelian kembali, dan juga tidak semata-mata menyangkut komitmen, tetapi dibutuhkan keduanya faktor bersama, dengan mempertimbangkan bahwa 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). Rumusan hipotesis dapat dituliskan sebagai berikut, diduga ada pengaruh signifikan *E-Service Quality* terhadap *e-loyalty*.

## METODE

Rancangan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Metode kuantitatif, Populasi penelitian ini adalah semua pengguna (konsumen) pengguna jasa moda *online* di kota Semarang dan sekitarnya dengan jumlah tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* (Sugiyono, 2012). 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 antara lain: Konsumen yang sudah menggunakan jasa moda *online* lebih dari empat kali, Konsumen yang memiliki aplikasi moda *online* di smartphone yang digunakan, Konsumen yang berusia lebih dari atau usia 17 tahun. Penyebaran daftar pertanyaan melalui *Google docs* yang disebar secara *online* melalui smartphone atau email kepada responden. Jumlah penyebaran daftar pertanyaan yang akan disebar sebanyak 125 responden untuk menghindari daftar pertanyaan tidak dibalas. wawancara dibuat menjadi dua bagian yaitu daftar pertanyaan tertutup dengan skala *likert* dan kuesioner terbuka pada setiap item pertanyaan. Tujuan dari dibuatnya dua jenis pertanyaan supaya data dapat diperoleh lebih lengkap, mendalam dan menyeluruh.

Hasil validitas uji pertama dengan responden sejumlah 30 orang, beberapa indikator tidak valid sehingga harus dihilangkan. Indikator awal dari variabel *E-service quality* adalah *system availability*, *Privacy Responsiveness* *Empathy*. Setelah dilakukan uji lapangan dengan pertanyaan *Favorable* dan *Unfavorable* maka pertanyaan item *Responsiveness* tidak valid, sehingga indikator ini dihilangkan. Selanjutnya untuk indikator dari variabel *E-satisfaction* dihilangkan pada item tampilan pada pertanyaan *Unfavorable*. Indikator yang digunakan adalah: Kemudahan, Informasi produk, situs Keamanan finansial Tampilan. Sedangkan pada variabel *E-loyalty*, indikator yang tidak valid adalah situs keamanan pada pertanyaan *Unfavorable* dan tampilan pada pertanyaan *Unfavorable*. Hasil Uji reliabilitas hasil semua diatas 0,7 artinya semua pertanyaan *reliabel*. Pengumpulan data dengan menggunakan *Google docs form* dengan alamat link :<https://goo.gl/forms/b2SFUPq7cnEXLN8z1>.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner yang didapat maka selanjutnya para pengguna moda *online* Grab dan Gojak yang telah melakukan pengisian kuesioner akan di deskripsi untuk mengetahui profil mereka menurut Umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, paling sering menggunakan aplikasi moda. Hasil deskripsi responden dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Alternatif jawaban	F	Persen (%)
Umur responden	19 -25 Tahun	24	23
	26-30 Tahun	20	20
	31-36 Tahun	13	13
	37-42 Tahun	14	14
	46-52 Tahun	14	14
	53-68 Tahun	16	16
Jenis Kelamin	Perempuan	52	51,2
	Laki-laki	49	48,7
Aplikasi Transportasi OnLine pada smartphone	Go-jek	37	37,4
	Grab	14	14
	Gojek dan Grab	50	48,6
Pendidikan terakhir	SMA/SMK/ Sejenisnya	26	26,2
	Sarjana (S1 atau D4)	40	40,2
	Magister S2	21	21,5
	Diploma	7	6,9
	Doktor	7	6,9
	Aplikasi yang sering digunakan	Go-Jek	40
Grab	23	23,4	
Pekerjaan saat ini	Tergantung Promo	20	19,6
	Tergantung kebutuhan	18	17,8
	Mahasiswa	23	23
	Dosen	16	15,9
	Pegawai swasta	40	40,2
	Aparatur sipil Negara	8	7,9
	Wiraswasta	14	14
	Mahasiswa	23	23

Sumber : data primer di olah 2019

Paling banyak konsumen usia 19-25 tahun, hal ini dikarenakan pada usia ini memiliki kegiatan yang padat untuk mobilisasi seperti para siswa SMU/SMK, mahasiswa dan karyawan swasta. Usia 53-68 merupakan pengguna yang juga memiliki minat terhadap moda *online*. Anggapan penggunaan dari nara sumber pada usia ini adalah segi kepraktisan, efisien dalam segi waktu dan biaya serta tenaga atau tidak bisa melakukan operasional sendiri sehingga membutuhkan bantuan moda *online* yang lebih praktis. Selain hal ini juga karena aplikasi yang mudah dipahami pada usia ini.

Hasil kuesioner didapatkan hasil responden berdasarkan jenis kelamin untuk pengguna moda on line adalah Laki-laki sebanyak 52 orang atau 51,2% dari sampel yang digunakan. Responden Perempuan sebanyak 49 orang atau 48,7% dari sampel yang digunakan. Kondisi ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna moda on line hampir berimbang jumlahnya. Bagi pengguna laki-laki layanan transportasi ini banyak membantu dalam kecepatan mobilitas, kepraktisan (menghindari macet dan kesulitan parkir). Bagi pengguna perempuan layanan

transportasi ini menawarkan berbagai fitur yang menarik untuk digunakan (*gofood, go glam, go clean, go massage*).

Hasil dari data lapangan menunjukkan bahwa 50% pengguna moda *online* menggunakan kedua aplikasi karena disesuaikan dengan promo yang berlaku (sistem pembayaran, voucher), sedangkan sebagian yang lain dibagi menjadi dua bagian memilih menggunakan aplikasi Go-jek dan Grab. Hasil yang ditunjukkan lebih banyak pengguna aplikasi Go-jek karena pertama kali yang masuk di kota Semarang adalah layanan ini. Konsumen merasa malas berpindah ke aplikasi lain karena harus mempelajari lagi.

Data pendidikan terakhir pengguna transportasi on line menunjukkan pengguna moda *online* paling banyak adalah sarjana S1 dan D4 karena pada pendidikan ini karena pada kelompok ini berpikir lebih kooperatif, objektif, mampu berpikir mandiri dan memiliki pengetahuan yang baik tentang internet. Hasil kuesioner didapatkan hasil responden berdasarkan Aplikasi yang sering digunakan adalah 40 orang (39,3%) “menggunakan aplikasi Go-Jek hal ini menggambarkan bahwa Go-Jek” lebih banyak digunakan karena jenis produk yang ditawarkan ragamnya banyak (*go-shop, Go clean dan Go laundry*, dan lain-lain) dan lebih dikenal oleh masyarakat terlebih dahulu. Grab dipilih oleh 23 orang atau (23,4%). Sedangkan konsumen yang memilih tergantung pada Promo sebesar 20 orang atau (19,6%) disebabkan responden memiliki ke dua aplikasi, sehingga dapat melihat promo apa yang ditawarkan pada saat akan digunakan (misalnya pemberian poin atau voucher pada Go-jek dan pembayaran OVVO pada Grab ). Sedangkan 18 orang memilih tergantung kebutuhan, karena aplikasi yang ada pada Go-Jek, aplikasi grab tidak memiliki seperti contohnya (*go-shop, Go-clean dan Go-laundry*).

Hasil kuesioner didapatkan hasil responden berdasarkan Aplikasi yang sering digunakan paling banyak adalah pegawai swasta yaitu sebesar 40 orang atau (40,2%) hal ini dimungkinkan karena mobilitas pegawai swasta lebih banyak ragam dan jenisnya. Sedangkan mahasiswa sebanyak 23 orang atau (23%) sering menggunakan moda online ini dengan berbagai keperluan, seperti (Go-ride dan Go-food). Profesi Wiraswasta sebanyak 14 orang atau 14%, penggunaan moda on line ini digunakan untuk Go-sent (mengantar barang sampai pada tujuan). Hasil Regresi *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* didapatkan hasil persamaan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*  $Y_1 = 0,429 X_1 + e$ . Hasil Hasil Regresi Berganda *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*  $Y_2 = 0,018 + 0,638 + e$ . Persamaan linear tersebut dapat dibuat pengertian sebagai sebagai berikut : *E-service quality* ( $b_1$ ) = 0,018. Nilai positif ini menunjukkan bahwa *e-service quality* meningkat maka akan meningkatkan *e-loyalty* *E-satisfaction* ( $b_2$ ) = 0,638. Nilai positif ini menunjukkan

bahwa setiap ada peningkatan *e-satisfaction* maka akan meningkatkan *e-loyalty*.

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan *kolmogorov smirnov test*, yaitu apabila nilai sig. > 0,05 maka model regresi berdistribusi normal Hasil uji kolmogorov smirnov test memperlihatkan adalah 0,928 dan signifikan pada 0,355 Ho diterima (data bresidual berdistribusi normal) nilai dibawah nilai Z tabel =1,96 dan diatas nilai signifikansi, hal ini berarti data residual terdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas Model regresi juga harus terbebas dari masalah heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Hasil koefisien determinasi antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dapat dilihat pada Adjusted R Square sebesar 0,859. Nilai ini dapat diartikan bahwa *e-service quality* mampu menjelaskan *e-satisfaction* sebesar 85,9% (0,859 x 100%). Sementara sebesar 14,1% (100%- 85,9%) *e-satisfaction* dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti variabel keamanan dan ketepatan waktu tunggu. Hasil uji F sebesar 18,337 dengan nilai sig. 0,000. Nilai sig. yang didapat lebih kecil (<) 0,05 sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independent dan model regresi yang digunakan fit atau baik. Hasil uji efek intervening menunjukkan bahwa *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* lebih besar dibanding pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*, dengan demikian maka menerima hipotesis yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* yang diintervening oleh *e-satisfaction*. Hasil penelitian dengan jawaban terbuka dan mendalam tentang *e-service Quality* dapat dihasilkan beberapa kategori sebagai berikut

**Tabel 2. Sikap konsumen terhadap *e-service Quality* yang mempengaruhi *e-loyalty***

Indikator awal	Empiris	Kategori
<i>System availability</i> 1. (fungsi teknis yang benar dari website),	<ul style="list-style-type: none"> <li>Akurasi Data</li> <li>Akses internet</li> <li>Aplikasi</li> </ul>	Pelayanan elektronik
Privacy (keamanan dan perlindungan informasi pelanggan),	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keamanan finansial</li> </ul>	Pelayanan elektronik
Empathy (perawatan dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan melalui saluran elektronik).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sesuai antara yang tertera di aplikasi</li> </ul>	Pelayanan elektronik
Penambahan indikator	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membantu kegiatan</li> <li>Waktu tunggu</li> <li>Pengemudi Ramah</li> </ul>	Pelayanan non elektronik

Sumber : Data primer diolah 2019

Penambahan indikator baru adalah membantu kegiatan, waktu tunggu, pengemudi yang ramah, perilaku pengemudi, perilaku pengemudi yang sopan dan ramah merupakan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen, dari pihak konsumen dapat menilai langsung perilaku pengemudi dengan pemberian bintang satu sampai lima yang di masukan dalam aplikasi yang bisa langsung diterima oleh provider.

Pemilihan merek moda *online* adalah bergantung kepada kebutuhan yang di perlukan oleh konsumen. Waktu tunggu atau respons dari pengemudi cepat akan membuat pelayanan semakin baik, hal ini ditunjang dengan pemahaman peta jalan secara baik sehingga tidak berulang-ulang menanyakan kepada konsumen karena belum tentu konsumen juga seseorang yang memahami daerah tersebut. Dari pandangan penulis ini, kualitas layanan elektronik adalah bidang di mana ada kemungkinan untuk memberikan layanan yang efisien dan efektif kepada pengguna melalui media elektronik. Parasuraman. *et.al.* (2002) berpendapat bahwa layanan elektronik memiliki dua keunggulan utama: *output* informasi dan *output* transaksional; oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa pelanggan *online* ditangkap oleh lingkungan virtual dalam mencari kedua kualitas ini (Barrutia & Gilsanse, 2009). Hasil penelitian dengan jawaban terbuka dan mendalam tentang *e-satisfaction* dapat dihasilkan beberapa kategori sebagai berikut:

**Tabel 3. Sikap konsumen terhadap *e-satisfaction* yang mempengaruhi *e-loyalty***

Indikator awal	Empiris	Kategori
Kemudahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informasi jelas</li> <li>Mudah operasional aplikasi</li> </ul>	Kepuasan elektronik
Informasi produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diversifikasi produk</li> <li>Promo yang ditawarkan</li> </ul>	kepuasan elektronik
Situs Keamanan finansial	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kepercayaan</li> </ul>	Kepuasan elektronik
Tampilan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kelengkapan fitur</li> </ul>	Kepuasan elektronik
Penambahan indikator	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penampilan pengemudi</li> <li>Kesan pertama</li> <li>Usia kendaraan</li> <li>Kecepatan respons pengemudi</li> </ul>	Kepuasan non elektronik

Sumber: data primer diolah 2019

Dari hasil kuesioner terbuka dan wawancara mendalam dihasilkan kategori kepuasan untuk *provider* adalah informasi yang disampaikan jelas dengan kecepatan respons dari pengemudi dan kepercayaan untuk informasi pembayaran yang jelas. Tampilan jarang dan harga akan dapat jelas terbaca oleh pihak masing-masing (pengemudi dan konsumen) sehingga tidak ada salah pengertian sehingga konsumen dalam pembayaran merasa puas

karena sejak awal sudah mengetahui jumlah yang harus dibayarkan sudah tertera dalam HP masing-masing. Sistem pembayaran dibagi dua yaitu dengan tunai dan non tunai, non tunai dinamakan *go pay* (Go-jek) dan Ovvo untuk sistem pembayaran yang dilakukan oleh Grab.

Perhatian terhadap kualitas informasi ini menjadi penting, mengingat informasi ini merupakan basis pengambilan keputusan. Hal ini seperti pada penelitian (Prawiranegara, dan Sumardjo, 2016) tentang kualitas informasi yang menunjukkan pengaruh karakteristik informasi terhadap kapabilitas petani dalam mengelola inovasi. Kepercayaan ini juga dapat diungkapkan bahwa identitas dari pengemudi jelas. Kelengkapan fitur juga meningkatkan kepuasan konsumen pengguna, seperti melihat peta, jumlah pembayaran, posisi penjemputan dan posisi driver pada saat proses penjemputan . Serta komunikasi dari driver selama menunggu penjemputan lewat telepon atau lewat chatting. Penambahan indikator adalah penampilan pengemudi, usia kendaraan, kecepatan respons pengemudi. Hasil penelitian dengan jawaban terbuka dan mendalam tentang *e-loyalty* dapat dihasilkan beberapa kategori sebagai berikut:

**Tabel 4. Sikap konsumen terhadap *e-loyalty***

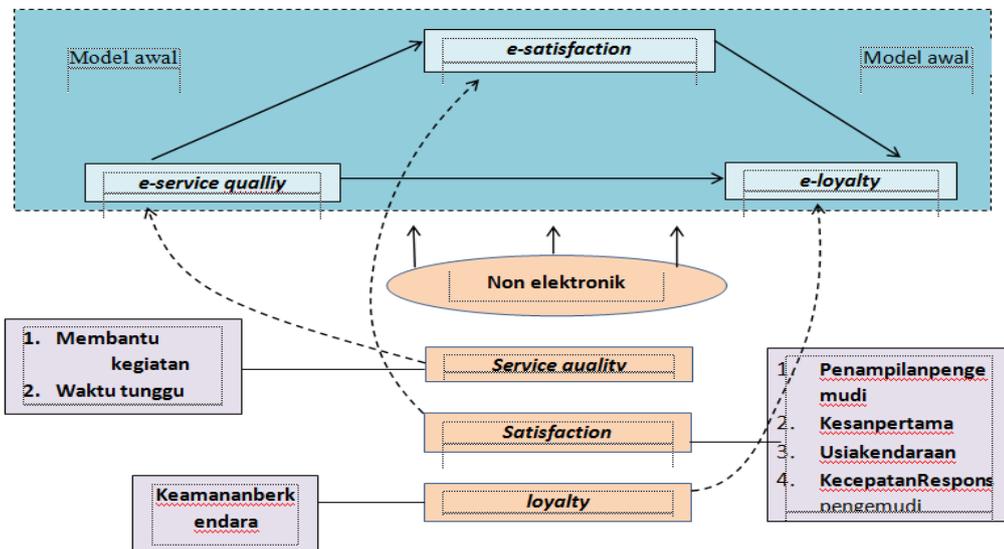
Indikator awal	Empiris	Kategori
Keterlibatan konsumen terhadap situs	• Kenyamanan	Loyalty elektronik
Menentukan merek sebagai pilihan utama	• Kepercayaan	Loyalty elektronik
Merekomendasikan pada orang lain	• Promosi	Loyalty elektronik
Tidak Mudah dipengaruhi tawaran produk lain	• Reputasi merek	Loyalty elektronik
Melakukan pembelian ulang	• Kebiasaan	Loyalty elektronik
Penambahan indikator	• Keamanan berkendara	Loyalty non elektronik

Sumber: data Primer diolah 2019

*E-loyalty* didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengamati dan mengunjungi kembali situs *web* atau untuk melakukan transaksi di masa depan. Meskipun dasar-dasar teoritis kesetiaan tradisional dan fenomena yang didefinisikan baru sebagai kesetiaan elektronik umumnya serupa, mereka memiliki aspek unik yang terkait dengan pemasaran berbasis internet dan perilaku pembeli (Chang & Chen, 2008). Oleh karena itu, kesetiaan elektronik berbeda dari kesetiaan tanpa “E” (Elektronik), dan penekanannya adalah pada kesetiaan pelanggan yang berdagang dan berdagang di internet. Karena pasar internet berbeda dari pasar tradisional dalam hal kurangnya identitas manusia dan fitur fisik, loyalitas pelanggan *online* juga harus dianggap berbeda. *E-loyalty* didefinisikan sebagai kecenderungan yang dirasakan “untuk mengunjungi atau menggunakan kembali suatu situs *web* dan membeli dari situs *web* tersebut di masa depan. Anderson, Serini, dan Asan (2003) telah mendefinisikan *e-loyalty* sebagai sikap yang menguntungkan dan komitmen pelanggan terhadap bisnis elektronik yang menghasilkan perilaku belanja yang berulang (Leung.*et.al.*, 2011). Uraian diatas ditemukan model Hasil Olah data kualitatif dan penggabungan elektronik dan non elektronik dapat dilihat pada Gambar 2.

**SIMPULAN**

Hasil dari penelitian dengan pertanyaan terbuka ditemukan model bahwa dalam memberikan pelayanan secara elektronik diimbangi dengan pelayanan non elektronik, karena sentuhan langsung visual dan keramahan dari pengemudi sangat menentukan kepuasan dari konsumen. Model ini merupakan penemuan penelitian dari hasil uji empiris di lapangan, model yang di tawarkan dapat memberikan informasi kepada peneliti selanjutnya tentang pelayanan non elektronik. *E-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Artinya



**Gambar 1. Model pelayanan elektronik dan non elektronik Go-jek dan Grab**

bahwa semakin baik dan berkualitas pelayanan yang diberikan moda *online* maka semakin puas konsumen, pendapat ini didukung pada penelitian dengan objek situs Lazada. Kepuasan ditunjukkan dengan *e-satisfaction* yang diberikan tanda bintang satu sampai lima, satu sangat tidak puas dan lima adalah sangat puas. Penghargaan ini tidak hanya memberikan fasilitas pada konsumen untuk mengungkapkan kepuasannya, tetapi dari pihak pengemudi akan diberi penghargaan oleh provider Grab dengan diberikan ranking yang bagus sehingga mendapatkan bonus kinerja yang baik.

*E-service quality* tidak berpengaruh signifikan kepada *e-loyalty* secara langsung. Pelayanan yang baik tidak secara langsung menjadikan konsumen akan loyal karena evaluasi kepuasan pelanggan terhadap moda *online* dalam hal penggunaan *website*, sesuai kebutuhan, kecepatan jaringan menjadikan loyalitas semakin meningkat. Serta *e-satisfaction* mampu menjadi variabel *intervening* antara *e-service quality* dan *e-loyalty*, didukung oleh penelitian.

Secara umum variabel dimensi kualitas layanan elektronik memiliki dampak positif dan berdampak pada *e-loyalty*, serta variabel akuntabilitas, keamanan/privasi dan penyelesaian layanan dan desain situs *web*, dan karena variabel efisiensi dan kemudahan penggunaan tidak memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *e-loyalitas*. Indikator kualitas layanan elektronik memiliki kondisi yang relatif diinginkan dalam populasi. Analisis menunjukkan konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi setelah melakukan pembelian *online*, mereka akan memiliki niat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian berulang. Jadi, bagi perusahaan *e-commerce* (EC), untuk membuat konsumen mengunjungi kembali situs *web* mereka dan melakukan pembelian berulang, mereka perlu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Itu berarti pelanggan yang puas dapat ditingkatkan melalui berbagai faktor kualitas dari situs *web* belanja, karena ini sangat penting untuk perusahaan EC tidak hanya menyediakan produk berkualitas juga ragam produk yang beragam kepada konsumen, harus dirancang dengan baik tampilan *web* dengan informasi yang benar dan kualitas sistem tinggi kepada pelanggan untuk meningkatkan pengalaman membeli.

Pelanggan *online* menganggap kualitas informasi sebagai faktor terpenting. Kepuasan informasi, informasi yang disajikan oleh toko *online* harus mendukung layanan pelanggan dan pencarian produk. Informasi tersebut harus membantu dan relevan dalam memprediksi kualitas suatu produk atau layanan. Untuk memuaskan kebutuhan informasi pelanggan, informasi tersebut harus selalu *up date* kebutuhan pasar, dalam menyajikan produk dan layanan, sehingga cukup untuk membantu pelanggan membuat pilihan, memilih dengan benar tentang sajian *web* dan mudah dimengerti. Penelitian kami menunjukkan

bahwa kepuasan sistem juga terbukti memiliki signifikan berpengaruh pada kepuasan pelanggan *online*. Hasil menunjukkan bahwa transaksi pembelian dapat sangat dipengaruhi oleh fitur aplikasi, oleh karena itu penting untuk memahami efek kemudahan dalam penggunaan.

Keamanan adalah masalah lain dari pelanggan *online* dan merupakan faktor penting tetapi tidak diperhatikan oleh pengguna moda *online*. Keamanan hanya sebatas fisik (memakai helm) pada *go-ride* dan *Go-bike* tetapi untuk masalah yang lain, misal keamanan untuk kecelakaan kurang mendapat perhatian. Hal ini tentunya tetap harus memperoleh perhatian dari penyedia jasa agar memuaskan konsumen sebagai pengguna layanan belanja *online* dan memuaskan konsumen. Akhirnya hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan *online* memiliki preferensi yang berbeda untuk faktor keamanan dan kebutuhan, dengan kelebihan informasi yang baik maka berpengalaman pelanggan *online* untuk menemukan dan memilih produk atau layanan terbaik dapat dipetakan dan permintaan sistem yang bersifat personalisasi untuk memperlakukan setiap pelanggan mendapatkan pelayanan secara individual.

Dalam penelitian ini responden kurang memberikan jawaban secara terperinci, cenderung untuk menjawab dengan jawaban singkat. Hal ini terjadi kemungkinan karena responden tidak dapat menyusun kata yang panjang, sehingga peneliti mencari data tambahan dengan wawancara mendalam dari pengguna moda *online*. Wawancara mendalam ini akan membantu peneliti untuk lebih memperjelas ulasan dan pembahasan dari perhitungan statistik uji hipotesis. Metode campuran digunakan dengan harapan lebih memberikan penjelasan tentang proses konsumen menanggapi *e-service quality* dan proses *e-loyalty* dari sebuah layanan jasa moda *online*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M.M. & Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty, *ABAC Journal*, 29, (1), 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.
- Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20, (2), 123-138.
- 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.

- Cronin, J.'J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-Examination And Extension. *Journal of Marketing*, 56, (3), 55-68.
- Cyr, D., Kindra, G. & Dash, S. (2008). Web Site Design, Trust, Satisfaction and E-Loyalty: The Indian Experience. *Online Information Review*, 32, (6), 773-790.
- 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.
- Hadapi Revolusi Industri 4.0, Apa yang Harus Disiapkan?. (2019). <http://www.unpad.ac.id/2019/01/hadapi-revolusi-industri-4-0-apa-yang-harus-disiapkan/> diakses tanggal 28 februari 2019 pukul 7.07
- Hsu, J. & Hsu, C. (2008). The Relationships Between Service Quality and Customer Satisfaction in a Leading Chinese Web 2.0 Company. *The Business Review*, 11, (1), 84-90.
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT. Bayu Buana Travel Tbk. *Journal The WINNERS*, 14, (2), 104-112.
- Jones, T.O. & 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.
- Kim, S. & Stoel, L. (2004). Dimensional Hierarchy of Retail Website Quality. *Information and Management*, 41, (5), 619-633.
- 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>.
- Kreitner, R. & Kinicki, A. (2014). Perilaku Organisasi. Jakarta: Salemba Empat.
- Laudon, K.C. & Laudon, J.P. (2012). Management System: Managing the Digital Firm Twelfth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *AGORA*, 4, (2), 95-100.
- Liputan 6. (2018), Go-Jek Naikkan Tarif per Kilometer, Ini Detailnya Andina Librianty Andina Librianty 14 Agu 2018, 16:07 WIB diakses 11 November pukul 6.42 WIB.
- Lynch, P.D., Kent, R.J., & Srinivasan, S.S. (2001). The global Internet Shopper: Evidence From Shopping Tasks In Twelve Countries. *Journal of Advertising Research*, 41, (3), 15-23.
- Marimon, F., Petnji, Y.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*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7, (3), 213-233.
- Pitta, D., Franzak, F. & Fowler, D. (2006). A Strategic Approach to Building Online Customer Loyalty: Integrating Customer Profitability Tiers. *Journal of Consumer Marketing*, 23, (7), 421-429.
- Prawiranegara, D. & Sumardjo. (2016). Pengaruh Kualitas Inforamasi Berbasis Cyber terhadap Kapabilitas Petani Sayuran Mengelola Inovasi di Jawa Barat. *Sosiohumaniora*, 18, (2), 177-184.
- Pritchard, M.P. & Howard, D.R. (1997). The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage. *Journal of Travel Research*, 35, (Spring), 2-10.
- Riza, S. & 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*, 6, (4), 1-13.
- Sativa, A. & Astuti, S.R.T. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E- Satisfaction sebagai Variable Intervening (Study Kasus E-Commererce C2C Tokopedia). *Diponegoro Journal Of Management*, 5, (3), 1-10.
- Shahabuddin, A.M. (2014). E-service Quality for Customer Satisfaction Measurement: A Case Study on Islami Bank Bangladesh Ltd. *Global Disclosure of Economics and Business*, 3, 32-39.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- 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.
- Susanti, S., Purnomo, D. & Gunawan, W. (2018). Komunikasi Pemasara Produk Komoditas Lokal Berbasis Komunitas Melalui Penggunaan Media (Studi Kasus Fruits UP, UMKM di Jatinangor, *Sosiohumaniora*, 20, (3), 277–281.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: An Initial Examination, *Journal of Retailing*, 76, 309–322.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- 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.
- Valarie A., Zeitham, A., & Malhotra, P.A. (20012). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, (4), 362-375.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M.C. (2003). 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.
- 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.
- Zeglat, D., Shrafat, F. & Al-Smadi, Z. (2016). The Impact of the E-Service Quality (E-SQ) of Online Databases on Users Behavioural Intentions: A Perspective of Postgraduate Students. *International Review of Management and Marketing*, 6, (1).
- Zhang, P. & Dran, G. (2000). Satisfiers and Dissatisfiers: A Two-Factor Model for Website Design and Evaluation. *Journal of the American Society for Information Science*, 51, (14), 1253-1268.