

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* PELANGGAN GO-JEK MELALUI *E-SATISFACTION* PADA KATEGORI GO-RIDE

Melinda

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: yozhamelindaa@gmail.com

Abstrak—Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan GO-jek melalui *e-satisfaction* pada kategori GO-ride. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survey. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan dari GO-jek yang menggunakan layanan GO-ride dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software Smart PLS (Partial Least Square)*. Hasilnya adalah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pelanggan GO-jek; *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan GO-jek; *e-satisfaction* pelanggan berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan GO-jek; dan *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan GO-jek melalui *e-satisfaction*.

Kata Kunci : *E-service quality, e-loyalty, e-satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat, maka gaya hidup masyarakat pun semakin berkembang. Gaya hidup masyarakat zaman sekarang lebih menyukai budaya instan yaitu cara yang cepat dan praktis salah satunya dalam bidang jasa transportasi. Jasa transportasi merupakan aspek yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat untuk memperlancar aktivitas sehari-hari, seperti bersekolah, bekerja maupun aktivitas yang lainnya. Dengan adanya banyak variasi pilihan dari penyedia jasa transportasi, maka konsumen juga semakin selektif dalam memilih. Setiap konsumen tidak lagi sekedar membeli suatu produk (barang) atau jasa (*service*) saja, tetapi juga mempertimbangkan segala aspek jasa yang melekat pada produk tersebut. Kualitas layanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan bagi konsumen. Melalui kualitas pelayanan seorang pelanggan dapat memberikan penilaian secara obyektif dalam rangka untuk menciptakan serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Perusahaan yang bergerak di dalam bidang jasa sekarang ini dituntut untuk senantiasa dapat menjaga reputasi yang baik dimata konsumennya. Dengan demikian, kualitas layanan semakin penting untuk diperhatikan. Kualitas layanan dianggap sebagai suatu strategi penting untuk berhasil di lingkungan yang kompetitif saat ini. *E-service quality* yang baik akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan, mengingat

berdasarkan literatur yang ada menunjukkan bahwa kepuasan dengan media elektronik itu akan ditentukan oleh kualitas yang dirasakan dari *e-service* (Sabiote et al, 2012, p.159). Menurut Rowley (2006, p.339-359) layanan elektronik didefinisikan sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Menurut Li et al (2009), dimensi *e-servqual* dapat dilihat dari beberapa perspektif diantaranya yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), keamanan privasi (*security privacy*), desain web (*website design*), personalisasi (*personalization*), empati (*emphaty*), pemenuhan (*fulfillment*), dan informasi (*information*)

E-satisfaction dapat dianggap sebagai perasaan yang menguntungkan pelanggan terkait dengan hubungan dengan perusahaan (Ghalandari, 2012, p.12848). *E-satisfaction* didefinisikan sebagai pemenuhan kesenangan pelanggan tentang pengalaman online (termasuk pengalaman browsing dan pengalaman pembelian) dengan situs e-commerce yang diberikan. Dalam konteks *e-commerce* kepuasan didefinisikan sebagai kepuasan dari pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembeliannya dengan e-commerce yang diberikan perusahaan (Sabiote et al. 2012, p.161). Menurut Schnaars dalam Komara (2013, p.110) menjelaskan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan diperlukan oleh perusahaan karena tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan dapat berkembang dengan baik. Menurut Griffin (2003, p.113), loyalitas adalah “ketika seorang pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian didefinisikan dengan pembelian bebas yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa pengambilan keputusan tersebut”.

Usaha dalam bidang jasa transportasi umum sekarang ini menjadi prospek usaha yang banyak diminati serta dinilai menjanjikan terutama di kota-kota besar Indonesia yang sebagian besar masyarakatnya membutuhkan jasa transportasi yang praktis, cepat, serta efisien untuk bepergian khususnya dalam aktivitas sehari-harinya. Pada bisnis jasa transportasi darat khususnya ojek di Indonesia, GO-jek adalah perusahaan jasa pertama dengan layanan berbasis mobile dalam operasionalnya untuk meningkatkan kesejahteraan para pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia.

GO-jek telah memiliki sekitar 200.000 pengemudi ojek yang menyediakan berbagai macam layanan untuk mempermudah kegiatan masyarakat sehari-hari, termasuk transportasi, pesan antar makanan, membersihkan rumah,

mengirimkan barang ke suatu alamat dalam kota yang sama. GO-jek telah resmi beroperasi di 10 kota besar di Indonesia, termasuk Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang, dan Balikpapan.

GO-jek sebagai perusahaan jasa yang bergerak dibidang transportasi darat telah memanfaatkan sarana e-commerce di dalam memasarkan jasa yang dihasilkan perusahaannya. Sarana e-commerce tersebut digunakan perusahaan untuk mendukung strategi yang diterapkan GO-jek guna memenangkan kompetisi di bidang jasa transportasi di Indonesia.

Dalam upaya ingin mengetahui apakah *e-service quality* yang diberikan driver GO-jek berpengaruh kepada *e-loyalty* pelanggan dalam menggunakan kembali jasa transportasi perusahaan melalui *e-satisfaction* pelanggan, maka penulis memilih untuk melakukan penelitian pada PT GO-jek Indonesia dalam kategori GO-ride.

Fenomena kualitas layanan menjadi tujuan dalam memperbaiki pemenuhan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diterima yaitu terpenuhinya harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen.

Harapan konsumen yaitu cepat mendapatkan pelayanan, keinginan konsumen yaitu pelayanan sesuai dengan jangkauan pembiayaan yang dikenakan, dan kebutuhan konsumen yaitu terpenuhinya layanan yang berkualitas sehingga dapat tercipta dampak positif yaitu loyalitas pelanggan secara berkesinambungan. Menurut Romadhoni et al (2015), *e-service quality* dan *e-satisfaction* merupakan variabel yang memainkan peran kunci dalam membangun *e-loyalty* pelanggan online.

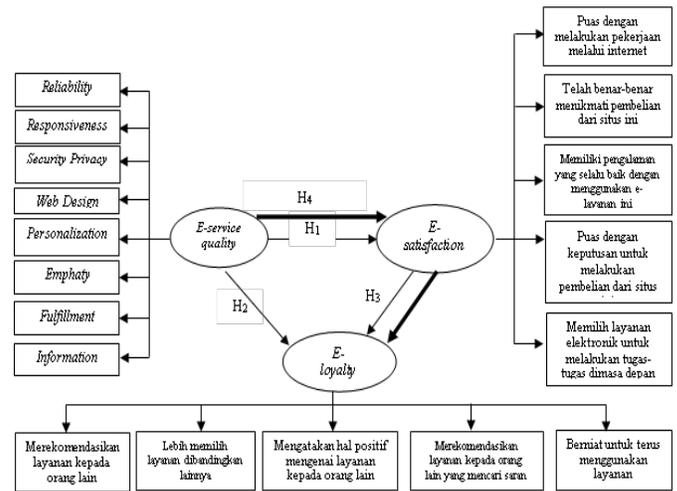
Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik memilih judul: “Pengaruh *E-service quality* terhadap *E-loyalty* Pelanggan GO-jek melalui *E-satisfaction* pada Kategori GO-ride.”

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pelanggan GO-jek?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan GO-jek?
3. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan GO-jek?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan GO-jek melalui *e-satisfaction*?

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pelanggan GO-jek, menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan GO-jek, menganalisis pengaruh *e-satisfaction* pelanggan terhadap *e-loyalty* pelanggan GO-jek, serta menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan GO-jek melalui *e-satisfaction* pelanggan.

Dalam rangka mencermati permasalahan penelitian disusunlah kerangka berpikir seperti yang tertuang dalam gambar dibawah ini:



Gambar 1 Kerangka Berpikir (Sumber: Li et al (2009); Ghane et al (2011); Amin (2016))

Menurut Sugiyono (2007, p.51), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan. Hipotesis dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah:

- H1: *E-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pelanggan Go-jek
- H2: *E-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan Go-jek
- H3: *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan Go-jek.
- H4: *E-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan Go-jek melalui *e-satisfaction*

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif (melalui metode survei). Menurut Sugiyono (2014, p.14), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian sosial biasanya didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian, memiliki ciri-ciri atau karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subjek yang lain (Azwar, 2005, p.77). Dari pengertian di atas, populasi pada penelitian ini adalah pelanggan dari GO-jek yang menggunakan layanan GO-ride.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode dari pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria – kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2010, p.123). Sampel yang

ditetapkan, yaitu pelanggan yang menggunakan GO-ride dalam aplikasi GO-jek.

Dalam penelitian ini, ukuran sampel yang digunakan mengacu pada Supranto (2001) yang menjelaskan bahwa jumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 95 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data tersebut diperoleh dari kuesioner melalui teknik survei. Sedangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. Data sekunder diperoleh melalui website GO-jek Indonesia.

Metode dan prosedur pengumpulan data yang sifatnya kuantitatif dilakukan melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2014), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Variabel merupakan suatu atribut dari sekelompok ciri yang diteliti, yang memiliki variasi antara satu obyek dengan obyek yang lain dalam kelompok tersebut (Sumodiningrat, 2001). Adapun definisi kedua variabel tersebut adalah:

1. Variabel Eksogen (X) yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel endogen.
2. Variabel Endogen (Y) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel eksogen.
3. Variabel Moderating (Z) adalah variabel antara yang memoderasi eksogen ke endogen.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi profil berdasarkan umur responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1 Deskripsi Umur Responden

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ 20 tahun	30	30.0
21 – 30 tahun	57	57.0
31 – 40 tahun	1	1.0
41 – 50 tahun	8	8.0
> 50 tahun	4	4.0
Total	100	100.0

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki umur sekitar 21 – 30 tahun dengan jumlah sebanyak 57 Orang (57.0%), selanjutnya diikuti dengan umur ≤ 20 tahun dengan jumlah sebanyak 30 orang (30.0%). Umur 21 – 30 tahun mendominasi karena mungkin yang berusia muda telah terbiasa menggunakan teknologi informasi dan ingin cepat sampai pada tempat tujuan sehingga memilih GO-ride sebagai pilihan sarana transportasi. Umur 20 – 30 tahun tergolong dalam usia yang baru memulai karir sehingga belum mapan. Harga Go-jek yang terjangkau menjadi pilihan pada kategori umur ini.

Deskripsi profil berdasarkan pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada Tabel 2 :

Tabel 2 Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SD	6	6.0
SMP	1	1.0
SMA	64	64.0
Perguruan Tinggi	29	29.0
Total	100	100.0

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA dengan jumlah sebanyak 64 Orang (64.0%). Selanjutnya diikuti dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi sebanyak 29 orang (29.0%). Latar belakang responden sebagian besar adalah lulusan SMA karena pekerjaan yang mendominasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa di responden GO-jek di dominasi oleh usia yang muda, memiliki latar belakang pendidikan menengah ke atas dan sudah terbiasa menggunakan smartphone, gadget dan internet dalam kegiatan sehari-hari.

Deskripsi profil berdasarkan pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada Tabel 3 :

Tabel 3 Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pegawai Swasta	4	4.0
Wiraswasta	8	8.0
Ibu Rumah Tangga	5	5.0
Pelajar / Mahasiswa	83	83.0
Total	100	100.0

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA dengan jumlah sebanyak 83 Orang (83.0%). Selanjutnya diikuti dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi sebanyak 29 orang (29.0%). Sebagian besar adalah lulusan SMA karena pekerjaan yang mendominasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa di responden GO-jek di dominasi oleh usia yang muda, memiliki latar belakang pendidikan menengah ke atas dan sudah terbiasa menggunakan smartphone, gadget dan internet dalam kegiatan sehari-hari.

Deskripsi profil berdasarkan pengeluaran penggunaan GO-ride per bulan responden dapat dilihat pada Tabel 4 :

Tabel 4 Deskripsi Pengeluaran Penggunaan GO-ride per bulan

Pengeluaran	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp 50.000	51	51.0
Rp 50.000 – Rp 75.000	19	19.0
Rp75.001 – Rp 100.000	16	16.0
Rp 100.001 – Rp 125.000	4	4.0
> Rp125.000	10	10.0
Total	100	100.0

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran penggunaan GO-ride per bulan sebesar < Rp 50.000 dengan jumlah sebanyak 51 Orang (51.0%). Hal ini menunjukkan bahwa GO-ride memiliki tarif yang relatif murah karena tarif minimum hanya sebesar Rp.4000 sehingga pelanggan tidak perlu takut membayar mahal untuk perjalanan jarak dekat.

Berdasarkan data dari kuesioner online, kita dapat melakukan analisa deskriptif terhadap variabel *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.

Analisa deskriptif pada variabel *e-service quality* memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.91 yang ada pada pernyataan "Tampilan menu layanan GO-ride pada aplikasi GO-jek mudah dipahami". Sedangkan nilai rata-rata secara umum pernyataan variabel *e-service quality* sebesar 3.74. Hal ini menunjukkan *e-service quality* GO-jek dikategorikan baik.

Analisa deskriptif pada variabel *e-satisfaction* yang menyatakan "Saya puas dengan kemudahan penggunaan GO-ride dalam aplikasi" dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3.86. Secara umum pernyataan variabel *e-satisfaction* mendapat nilai rata-rata sebesar 3.66, yang berarti responden memberikan penilaian tinggi

Analisa deskriptif pada variabel *e-loyalty* yang menyatakan "Saya akan merekomendasikan layanan GO-ride kepada orang lain yang mencari saran" memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3.63. Sedangkan secara umum pernyataan variabel *e-loyalty* mendapat nilai rata-rata sebesar 3.51 dan memiliki standar deviasi sebesar 0.997. Hal ini menunjukkan nilai *e-loyalty* GO-jek pada kategori GO-ride memiliki kategori yang tinggi.

Selain itu, dilakukan pengujian awal sebanyak 30 responden untuk melihat validitas dan reliabilitas data. Hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai nilai sig. lebih kecil dari 0.05 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid. Pada uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa variabel-variabel tersebut telah reliabel, karena semua nilai alpha (rhit) > 0.6.

Analisis data data dalam penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan *software Smart PLS (Partial Least Square)*. Dimana PLS terdapat 2 model yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer Model* sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) menspesifikasi hubungan antara variabel yang diteliti dengan indikatornya.

Convergent validity dari measurement model dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan skor konstraknya. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai kolerasi diatas 0.7. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2002:40). Hasilnya yaitu variabel *e-service quality* (X) yang diukur dengan 8 dimensi pengukuran keseluruhannya mempunyai nilai *convergent validity* diatas 0,5, maka 8 dimensi yang mengukur *e-service quality* (X) dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut. Begitu juga *e-satisfaction* (Z) yang diukur dengan 5 dimensi, didapatkan kesimpulan bahwa indikator-indikator dalam kuesioner penelitian ini telah memenuhi syarat validitas

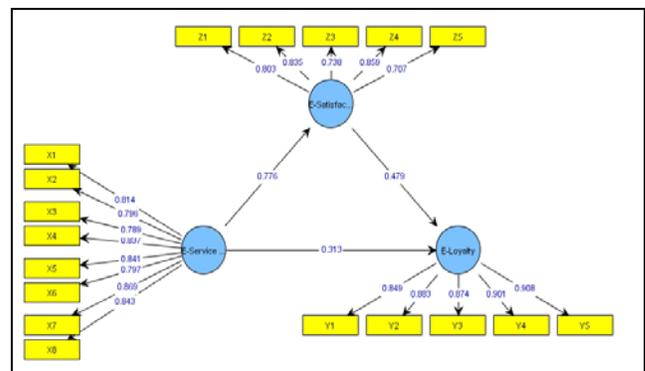
konvergen sebagai alat ukur, karena nilai *convergent validity* masing-masing dimensi tersebut diatas 0,5. Konstruk terakhir adalah variabel *e-loyalty* (Y) dengan 5 indikator. Masing-masing mempunyai nilai *convergent validity* diatas 0,5 sehingga dinyatakan valid.

Melalui hasil uji PLS dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang diestimasi telah memenuhi kriteria *discriminant validity*. Syaratnya yaitu nilai akar kuadrat dari AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk.

AVE menggambarkan rata-rata varians atau diskriminan yang diekstrak pada setiap indikator, sehingga kemampuan masing-masing item dalam membagi pengukuran dengan yang lain dapat diketahui. Nilai AVE sama dengan atau di atas 0,50 menunjukkan adanya *convergent* yang baik. Melalui hasil uji PLS, didapatkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk variabel *e-service quality* (X) yaitu sebesar 0,678; variabel *e-satisfaction* (Z) sebesar 0,625 dan *e-loyalty* (Y) sebesar 0,780.

Melalui hasil uji, dinyatakan keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composite reliability*, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara komposit seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten/konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji *Inner Model* digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian, Berdasarkan *output PLS*, didapatkan Gambar sebagai berikut:



Gambar 2 Model Penelitian PLS

Keterangan Gambar:

E-Service = *E-service quality*

E-Satisfac = *E-satisfaction*

E-loyalty = *E-loyalty*

Persamaan struktural yang terbentuk antara variabel *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* sebagai berikut:

$$E-loyalty = 0.313 e-service\ quality + 0.479 e-satisfaction$$

$$E-satisfaction = 0.776 e-service\ quality$$

Berdasarkan persamaan struktural yang ada terlihat bahwa *e-loyalty* lebih dominan dibentuk oleh *e-satisfaction*, yang berarti apabila ingin meningkatkan *e-loyalty* perlu memprioritaskan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien 0,479 yang lebih besar dari nilai koefisien

e-service quality yang berarti sebesar 47,9% *e-satisfaction* dapat mempengaruhi *e-loyalty*, sedangkan pengaruh *e-service quality* sebesar 31,3% terhadap *e-loyalty*. Selain itu, dari persamaan kedua diketahui bahwa *e-satisfaction* dapat dibentuk melalui adanya *e-service quality* yang terlihat dari pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* adalah sebesar 77,6%.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, karena nilai T statistik sebesar 10.610 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga hipotesis H₁ dapat dinyatakan diterima.

Variabel *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, karena nilai T statistik sebesar 1.177 yang berarti lebih kecil dari 1.96, sehingga hipotesis H₂ dapat dinyatakan ditolak. Variabel *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*, karena nilai T statistik sebesar 2.242 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga hipotesis H₃ dapat dinyatakan diterima. Variabel *e-service quality* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* (Y) secara langsung, karena nilai T-statistik sebesar 1.177 yang berarti < 1.96, serta memiliki pengaruh tidak langsung melalui *e-satisfaction* (Z) yang dapat dilihat melalui perhitungan berikut ini

Pengaruh langsung (X→Y) = 0.313

Pengaruh Tak langsung (X→Z)*(Z→Y) = 0.776 x 0.479 = 0.372

Total Pengaruh (X→Y) + (X→Z)*(Z→Y) = 0.313 + 0.372 = 0.685

Nilai dari *loading* faktor pengaruh langsung *E-service quality* ke *e-loyalty* (Y) menunjukkan 0.313 yang berarti lebih kecil dari pengaruh tak langsung melalui *e-satisfaction* sebesar 0.372 yang dapat berarti bahwa *e-service quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *e-loyalty* (Y) melalui *e-satisfaction*.

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *r-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *r-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Variabel laten endogen dalam model structural yang memiliki hasil R² sebesar 0.67 mengindikasikan bahwa model “baik”, R² sebesar 0.33 mengindikasikan bahwa model “moderat”, R² sebesar 0.19 mengindikasikan bahwa model “lemah” (Ghozali, 2009). Variabel laten *e-service quality* yang mempengaruhi variabel *e-satisfaction* dalam model struktural memiliki nilai R² sebesar 0.602 yang mengindikasikan bahwa model adalah “Moderat”. Variabel laten, *e-service quality* dan *e-satisfaction* yang mempengaruhi variabel *e-loyalty* dalam model struktural memiliki nilai R² sebesar 0.559 yang mengindikasikan bahwa model “moderat”.

Kesesuaian model struktural dapat dilihat dari Q², sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - [(1 - R_1^2)(1 - R_2^2)] \\ &= 1 - [(1 - 0.602)(1 - 0.559)] \\ &= 1 - [(0.398)(0.441)] \\ &= 1 - [(0.176)] \\ &= 0.824 \end{aligned}$$

Hasil Q² yang dicapai adalah 0.824, berarti bahwa nilai Q² di atas nol memberikan bukti bahwa model memiliki *predictive relevance*.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik hasil analisis dan pembahasan adalah sebagai berikut :

1. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pelanggan GO-jek.
2. *E-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* GO-jek .
3. *E-satisfaction* pelanggan berpengaruh terhadap *e-loyalty* GO-jek.
4. *E-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan GO-jek melalui *e-satisfaction*

2. Saran

1. Melalui hasil penelitian, *mean* paling rendah dari variabel *e-service quality* adalah *information*. Dalam perusahaan online, informasi sangat penting bagi pelanggan. Pelanggan membutuhkan informasi yang memadai untuk membuat keputusan pembelian mereka dan melakukan pelayanan pribadi mereka. Pihak manajemen GO-jek diharapkan dapat meningkatkan ketepatan waktu sesuai estimasi waktu (perkiraan waktu tunggu) yang ada pada aplikasi GO-jek dalam kategori GO-ride.
2. Melalui hasil penelitian, *mean* paling rendah dari variabel *e-satisfaction* adalah memiliki pengalaman yang selalu baik dengan menggunakan *e-service* ini. Pihak manajemen GO-jek diharapkan dapat meningkatkan pelayanan yang maksimal pada pelanggan GO-ride sehingga dapat tercipta kepuasan pelanggan melalui pengalaman yang baik dalam penggunaan layanan ini.
3. Melalui hasil penelitian, *mean* paling rendah dari variabel *e-loyalty* adalah lebih memilih layanan GO-ride dibandingkan lainnya. Pihak manajemen GO-jek diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dengan cara menambah kegiatan promosi, serta memanfaatkan kesempatan menjadi sponsor di suatu acara.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 2005. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Coulter, Mary. 2002. *Manajemen*. Jakarta: Gramedia
- Darwin, Steven & Y.S Kunto. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol 2, No.1*
- Ghalandari, Kamal. 2012. The Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence and Facilitating Conditions on Acceptance of E-Banking Services in Iran: the Moderating Role of Age and Gender. *Middle-East Journal of Scientific Research*

- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Semarang : UNDIP
- _____. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ".Semarang : UNDIP.
- _____. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : UNDIP
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga
- <http://arenalte.com/berita/industri/tarif-ojek-online-di-indonesia/>, diakses tanggal 14 Desember 2016
- <https://m.tempo.co/read/news/2015/10/09/214707903/go-jek-targetkan-10-juta> pengunduh-pada-2016/, diakses tanggal 5 Oktober 2016)
- Hurriyati, Ratih, 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Komara, Anton Tirta. 2013. Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-recovery Service Quality* terhadap *E-satisfaction* Serta Implikasinya Pada *E-loyalty* Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 7, No. 2*
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta :Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Bowen & James Makens. 2003. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan, Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Laurent, Felicia. 2016. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *AGORA Vol. 4, No. 2*
- Lin, G.T.R dan Sun, C-C. 2009. Factors Influencing Satisfaction and Loyalty In Online Shopping: An Integrated Model. *Online Information Review*
- Li, H. and Suomi, R. (2009). A proposed scale for measuring e-service quality. *International Journal of u- and e-service, Science and Technology*
- Looy, Bart Van,., Paul Gemmelad Roland., Van Dierdonck. 2003. 2nd edition. *Service Management*. Prentice Hall
- Lu Ting Pong, Johnny & Esther Tang Pui Yee. 2001. An Integrated Model of Service Loyalty. *Journal of The Academy of Business & Administrative Sciences*.
- Payne, Adrian. 1993. *The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: ANDI dan Pearson Education (Asia) Pte. Ltd.
- _____. 2001. *The Essence of Service Marketing*. Diterjemahkan oleh: Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Romadhoni, Buyung., D. Hadiwidjojo., Noermijati., Siti Aisjah. 2015. Relationship between E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Commitment In Building Customer E-Loyalty: A Literature Review. *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319 – 8028*
- Rowley, J. 2006. An Analysis of The E-service Literature: Towards A Research Agenda. *Internet Research*, 339-359
- Sabiote, Carmen M., Dolores M.F., J. Alberto Castaneda. 2012. E-service quality as antecedent to e-satisfaction The moderating effect of culture. *Online Information Review Vol. 36 No. 2*
- Sabiote, Estela Fernandez & Sergio Román. 2012. "Adding Clicks to Bricks: A Study of the Consequences on Customer Loyalty in a Service Context". *Electronic Commerce Research and Applications*
- Soheila, Ghane,., M. Fathian,., M. R. Gholamian. 2011. sFull Relationship Among E-Satisfaction, Etrust, E-Service Quality, And E-Loyalty: The Case Of Iran E-Banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*
- Srinivasan, Ponnayolu, Anderson, R. E., 2002. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 2
- Sugiyono. 2001. *Perilaku Pembelian Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumodiningrat, 2001, *Pengantar Statistika*, Jakarta: Penerbit Andi
- Supranto, J. 2001. *Statistik teori dan aplikasi*. Edisi 6. Jakarta : Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- _____. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, & D.D. Gremler. 2009. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. 5th edition