

Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* pada Pelanggan UberX di Surabaya

Andrew Pranata Soerianto¹, Michael Adiwijaya², Hartono Subagio³

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jln. Siwalankerto 121-131 Surabaya 60236

Email : andrew_pranata93@yahoo.com¹, michael@petra.ac.id², hartono@petra.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *perceived service quality* terhadap *customer loyalty*, baik secara langsung maupun melalui mediasi dari *customer satisfaction* dan *customer trust*. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah *customer loyalty* pada pelanggan UberX di Surabaya. Objek penelitian adalah pengguna UberX di Surabaya. Sampel yang diambil sejumlah 200 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *judgement sampling*. Teknik analisa yang digunakan adalah analisa deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program SmartPLS. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini membuktikan bahwa *perceived service quality* berpengaruh baik secara langsung dengan *customer loyalty* maupun secara tidak langsung melalui *customer satisfaction* dan *customer trust*. Meskipun berpengaruh secara langsung dan tidak langsung, namun hasil pada penelitian ini paling besar pengaruh dengan melalui hubungan secara tidak langsung yaitu melalui *customer trust*. Untuk meningkatkan *customer loyalty* pada pelanggan, UberX harus terlebih dahulu memberikan dan membangkitkan rasa percaya pada pelanggan dengan cara seperti memberikan pelatihan dan pembekalan terhadap *driver* Uber supaya mempunyai bentuk integritas terhadap pelanggan UberX.

Kata Kunci : *Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of perceived service quality on customer loyalty, either directly or indirectly through the mediating effect of customer satisfaction and customer trust. This study discusses about customer loyalty on UberX's customer in Surabaya . The object of the research is UberX users in Surabaya, with 200 respondents participated as the samples. This study uses quantitative method with judgement sampling as sampling method. The analysis techniques used are descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS. The outcome of this study proves that perceived service quality really has impacts either to customer loyalty directly and indirectly through the mediating effect of customer satisfaction and customer trust. Even the impacts are both directly and indirectly, the biggest impacts on this study is through indirect way with customer trust. To gaining customer loyalty on customer, UberX should give and gain some trust on customer by giving some training and briefing to Uber driver and the result is Uber driver have some form of integrity to give to UberX's customer.

Keywords : Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty

1. INTRODUCTION

Pada era Globalisasi ini, teknologi internet berkembang sangat pesat dan menjadi topic yang hangat dibahas di seluruh negara. Teknologi internet juga sukses membawa perubahan pada masyarakat dalam berbagai aspek dalam kehidupan sehari-hari. Menurut situs statistik internetlvestats, di tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 53,2 juta orang yang merupakan 20,4% dari keseluruhan populasi Indonesia, hal ini berarti pertumbuhan pengguna internet di Indonesia bertambah sebesar 6,5% dari tahun sebelumnya, menandakan bahwa kedepannya aktivitas yang ditunjang oleh internet akan terus berkembang dan digunakan lebih banyak orang. Aktivitas tersebut membentuk gaya hidup *online* pada masyarakat, seperti kegiatan berbelanja yang dulunya hanya dikenal melalui toko fisik, sekarang dilakukan secara online. Proses pemesanan jasa transportasi juga mengalami perubahan, yang dulunya melalui telepon, sekarang melalui aplikasi online. Transportasi berbasis aplikasi online adalah jasa transportasi yang cara pemanggilannya berbasis online dengan menggunakan dunia maya atau internet, yang aplikasinya bisa berbasis Android atau IOS.

Topik penelitian tentang aplikasi berbasis internet sudah banyak dilakukan, terutama pada obyek perbankan, sebagaimana dilakukan oleh Zavaren *et al.* (2012) dan Kundu & Datta (2015), serta pada obyek toko atau supermarket online, sebagaimana dilakukan oleh Ting *et al.* (2016) dengan obyek toko online di Malaysia serta penelitian Dweeri *et al.* (2017) dengan obyek toko online di Jordania. Penelitian dengan topik yang sama, peneliti belum menemukan yang menggunakan obyek transportasi online, untuk itu dalam penelitian ini topik akan difokuskan pada fenomena transportasi online.

Berkembangnya jasa transportasi berbasis aplikasi online didasari atas pesatnya perkembangan *smartphone*. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Republik Indonesia tahun 2016, jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar dan potensial untuk perkembangan *smartphone*. Lembaga riset *digital marketing* Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang

Jumlah pengguna *smartphone* aktif di Indonesia pada tahun 2016 adalah sebanyak 69,4 juta, dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan, yaitu 86,6 juta di tahun 2017, dan 103 juta di tahun 2018. Berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi akan memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu teknologi informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah *internet*. Saat ini perkembangan internet terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap pelaku bisnis menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat secara luas terutama Indonesia, dari data survey yang telah dilakukan oleh suatu lembaga Global Index, Indonesia menempati peringkat ke tujuh terbesar di dunia dalam penggunaan internet. Tercatat pada akhir tahun 2013, pengguna internet di Indonesia mencapai 71,2 juta orang dan pada akhir tahun 2014 angka ini naik menjadi 88,1 juta orang. Dari data survey tersebut menyatakan beberapa alasan utama orang Indonesia menggunakan internet. Alasan-alasan itu adalah untuk mengakses sarana jejaring sosial/komunikasi, sebagai sumber informasi harian, sarana pendidikan, sarana bekerja, hiburan dan mengikuti perkembangan jaman. Dari alasan-alasan tersebut dipraktikkan melalui beberapa kegiatan seperti menggunakan jejaring sosial sebagai sarana komunikasi, mencari informasi,

melakukan *instant messaging*, mencari berita terbaru, *video streaming/upload*, *file sharing*, *blog/website* pribadi, *video call*, *game online*, transaksi perbankan, transportasi berbasis *online*.

Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri (*business-to-business market*). Namun tidak semua hal dari adanya internet selalu berdampak baik bagi pelaku bisnis, jika melihat dari sudut pandang lain maka dengan hadirnya internet saat ini akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar pelaku bisnis. Tingkat pertumbuhan penduduk yang terus naik berdampak juga terhadap tingkat kebutuhan masyarakat seperti transportasi.

Transportasi sangatlah penting bagi masyarakat saat ini, yaitu untuk memperlancar kegiatan mereka yang menginginkan transportasi yang mudah, cepat, dan aman. Saat ini transportasi tidak hanya memakai sistem konvensional yang hanya menunggu di jalan ataupun menunggu di terminal, penumpang saat ini ataupun pengguna transportasi umum mereka menginginkan kemudahan memesan ataupun menggunakan transportasi tersebut yang dapat diakses melalui internet, dan selalu bisa datang ke tempat yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke jalan raya, pangkalan maupun ke terminal.

Salah satu penggunaan aplikasi *mobile* dan internet yang saat ini juga sedang populer adalah pada industri transportasi. Para pengembang aplikasi *mobile* bersaing untuk memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk memesan jasa transportasi secara online melalui aplikasi *mobile* di *smartphone* mereka. Salah satu perusahaan yang menjadi pionir layanan taxi online adalah Uber.

Tingkat popularitas Uber adalah yang pertama dibanding dengan transportasi online lainnya. Meskipun datang sebagai pendatang, Uber berhasil mengalahkan Go-Car yang lebih dulu membuat transportasi online berbasis dalam negeri. Hal ini dikarenakan penetrasi Uber yang hadir di berbagai kota besar lebih cepat dibanding Go-jek. Dan faktor kedua, Uber menyediakan layanan taksi online pertama di Indonesia, sedangkan Go-jek masih mengandalkan sepeda motor dan pada akhir 2016 baru saja mengeluarkan layanan taksi online yang dinamakan Go-Car. Hal ini menunjukkan jumlah pengguna UberX jauh lebih banyak dibandingkan pengguna GoCar dan GrabCar, dengan alasan ini peneliti akan memilih pengguna Uber sebagai obyek penelitian

Uber adalah perusahaan rintisan dan perusahaan jaringan transportasi asal San Francisco, California, yang menciptakan aplikasi penyedia transportasi yang menghubungkan penumpang dengan sopir kendaraan sewaan serta layanan tumpangan (Wikipedia, 2016). Perusahaan ini mengatur layanan penjemputan di berbagai kota di seluruh dunia, salah satunya kota Surabaya.

Beberapa permasalahan sempat terjadi pada fenomena layanan transportasi berbasis aplikasi *online* adalah persaingan yang sangat ketat antar penyedia jasa transportasi *online*, timbulnya *crash* dengan penyedia transportasi konvensional, serta layanan dari penyedia jasa transportasi online khususnya Uber.

Pada kompetisi yang sangat sengit dan tantangan yang dihadapi tersebut, maka upaya Uber untuk menjaga loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan sebuah tujuan yang berat dan penting untuk mencapai kesuksesan dalam sebuah jasa transportasi berbasis aplikasi *online*. Kotler dan Keller (2015) menjelaskan, loyalitas merupakan suatu komitmen untuk menggunakan barang atau jasa di masa yang akan datang. Menciptakan loyalitas merupakan hal penting yang perlu dilakukan karena dalam menarik dan menciptakan pelanggan baru dibutuhkan dana yang cukup tinggi, yaitu 20-40% lebih tinggi jika dibandingkan dengan pasar non internet (pasar tradisional) (Reichheld and Scheffer, 2000).

Pada jasa transportasi berbasis aplikasi *online*, pelanggan tidak berinteraksi secara langsung dengan produsen dalam hal pemesanan, sehingga dalam bisnis ini juga menuntut adanya kepercayaan dari pelanggan (*customer trust*), karena kunci sukses dalam memenangkan hati pelanggan adalah dengan menjaga kepercayaan. Garbarino dan Johnson (1999) menjelaskan kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan akan kualitas dan realibilitas barang atau jasa yang ditawarkan.

Secara teori, loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepuasan. Kepuasan adalah suatu evaluasi global yang terdiri atas kepuasan terhadap komponen-komponen atribut suatu barang atau jasa atau proses (Oliver, 1980). Dalam upaya untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan tersebut, penting untuk memuaskan pelanggan, karena kepuasan pelanggan akan membentuk kepercayaan pelanggan. Menurut Zeithaml *et al.* (2013), kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan akan terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang ia rasakan pada suatu produk atau jasa.

Sharma *et al.* (2015) mengatakan semakin puas seorang pelanggan, semakin banyak uang yang dibelanjakannya, atau dengan kata lain, pelanggan tersebut akan melakukan *repeat buying* lebih sering sehingga perusahaan semakin diuntungkan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ribbink *et al.* (2004), Sheng dan Liu (2010), Kassim dan Abdullah (2010), Chen (2012), dan Chou *et al.* (2015) juga menunjukkan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan, hal ini sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh Kundu dan Datta (2014) serta Chou *et al.* (2015) yang menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan, karena ketika pelanggan puas maka akan pelanggan akan cenderung memiliki kepercayaan terhadap suatu produk.

Kepuasan pelanggan secara tradisional sudah terbukti dapat dicapai melalui kualitas pelayanan yang prima (*perceived service quality*). Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis (Tjiptono, 2008). Ribbink *et al.* (2004) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived service quality* mempengaruhi kepuasan khususnya pada dimensi jaminan, lain halnya dengan dimensi lainnya meliputi kemudahan penggunaan, responsif, dan *custom*. Sedangkan Chang dan Wang (2010) juga menunjukkan *perceived service quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Perceived service quality juga dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan atas produk atau jasa yang digunakan, sebagaimana dibuktikan dari hasil penelitian Ribbink *et al.* (2004) bahwa *perceived service quality* muncul sebagai peran penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan pada bisnis online, walaupun dari sudut pandang manajerial, kepercayaan sangat sulit dikendalikan secara langsung.

Penelitian sebelumnya yang membahas mengenai hubungan antara keempat variabel yang telah dibahas di atas, yaitu *perceived service quality*, *satisfaction*, *trust*, dan *loyalty* sudah banyak dilakukan, akan tetapi masih memberikan hasil yang belum konsisten. Seperti penelitian Junn *et al.* (2004) menunjukkan *perceived service quality* tidak mempengaruhi *satisfaction* pada aspek *access*, *security*, dan *credibility*, penelitian Sheng dan Liu (2010) menambahkan, *perceived service quality* juga tidak berdampak nyata pada *loyalty*. Sementara kaitan *perceived service quality* dan *trust* tidak terbukti signifikan pada penelitian Kundu dan Datta (2014). Penelitian Chang dan Wang (2010) juga menunjukkan *satisfaction* tidak mempengaruhi *loyalty*, dan penelitian Kassim dan Abdullah (2010) juga menunjukkan *trust* tidak mempengaruhi *loyalty* pada aspek *intention*. Penelitian-penelitian di atas menunjukkan hasil yang inkonsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang membuktikan adanya hubungan erat antara *perceived service quality*, *satisfaction*, *trust*, dan *loyalty*, sebagaimana diteliti oleh Junn *et al.* (2004), Ribbink *et al.* (2004), Lee dan Lin (2006), Chang dan Wang (2010), Kassim dan Abdullah (2010), Sheng dan Liu (2010), Chen (2012), Kundu dan Datta (2014), Zehir *et al.* (2014), Sharma *et al.* (2015), dan Chou *et al.* (2015). Maka dari itu, penting untuk menguji hubungan antar variabel *perceived service quality*, *satisfaction*, *trust*, dan *loyalty* yang digabung dalam sebuah model konseptual dengan obyek pelanggan Uber di Surabaya, sehingga penelitian ini berjudul “Pengaruh *Perceived Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* Pada Pelanggan UberX di Surabaya”.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *perceived service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan UberX di Surabaya ?
2. Apakah *perceived service quality* berpengaruh terhadap *customer trust* pada pelanggan UberX di Surabaya ?
3. Apakah *perceived service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan UberX di Surabaya ?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer trust* pada pelanggan UberX di Surabaya ?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan UberX di Surabaya ?
6. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan UberX di Surabaya ?

2. LITERATURE REVIEW

2.1. *Perceived Service Quality*

Parasuraman dalam Kotler dan Armstrong (2012), mengategorikan beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, yaitu :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability*, atau keandalan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan (secara akurat dan terpercaya). Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk

semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif), dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopansantun.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2. *Consumer Satisfaction*

Mustafi (2011), *customer satisfaction* adalah bagaimana kepuasan seorang pelanggan dengan pemasok barang dan jasa. Terdapat pengukuran untuk mengukur *customer satisfaction* :

1. *The Performance meets my expectation*. Kinerja dari situs ini memenuhi harapan saya.
2. *Does not have sufficient experience in the products and service that it offers*. Tidak memiliki kekurangan pengalaman dalam memberikan produk dan servis.
3. *Knows its users well enough to offer them products and services adapted to their needs*. Mengetahui penggunaanya cukup baik dengan menawarkan mereka produk dan servis yang mereka butuhkan.

2.3. *Customer Trust*

Bomil & ingoo (2002) menjelaskan arti dari kepercayaan yaitu mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa janji dari orang lain dapat diandalkan dan dalam keadaan yang tak terduga, sehingga kepercayaan pelanggan dapat meningkat berdasarkan perilaku supplier barang dan jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kepercayaan memiliki tiga karakteristik sebagai berikut :

- *Ability*

Ability memiliki arti yaitu ketika pelanggan percaya bahwa penjual barang dan jasa memiliki kemampuan dan kekuatan untuk melakukan dan memberikan apa yang pelanggan butuhkan.

- *Benevolence*

Benevolence adalah keinginan dari penjual barang dan jasa yang ingin berbuat kebaikan kepada pelanggan, diluar dari motif menarik keuntungan dari pelanggan tersebut.

- *Integrity*

Integrity memiliki arti yaitu seorang pelanggan memiliki rasa kepercayaan bahwa penjual barang dan jasa memberikan kesepakatan dengan itikad dan niat yang baik, mengatakan jujur apa adanya, bertindak secara etis dan dapat memenuhi janji-janji sebagai penjual barang dan jasa.

2.4. *Customer Loyalty*

Sharma *et al.* (2015) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai pengukuran perilaku dan pengukuran sikap. Pada loyalitas sikap, konsumen cenderung memiliki keuntungan dibandingkan dengan perusahaan lain yang menawarkan jasa yang sama. Sedangkan loyalitas perilaku berarti komitmen kuat pelanggan untuk membeli produk/ layanan meskipun tersedia banyak alternatif di pasar. Konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi dari sikap yang menguntungkan pelanggan dan perilaku pembelian ulang, hal ini terungkap dari kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan bahwa produk/ layanan kepada orang lain dan pembelian ulang.

Sharma *et al.* (2015) menggunakan empat pengukuran loyalitas, yaitu :

1. Menceritakan hal-hal positif (*say positive things*)
2. Rekomendasi (*recommendation*)
3. Menganggap pilihan pertama
4. Akan melakukan lebih banyak kegiatan bisnis di masa depan juga

2.5. *Hipotesis Penelitian*

Ribbink *et al.* (2004) menemukan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan khususnya pada dimensi jaminan, lain halnya dengan dimensi lainnya meliputi kemudahan penggunaan, responsif, dan *custom*. Koteswara *et al.* (2015) dalam penelitiannya menganalisis seberapa besar pengaruh *perceived service quality* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas penyedia layanan kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan *perceived service quality* yang terdiri dari penyedia layanan, fasilitas dan interaksi dengan staf pendukung yang kesemuanya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : *Perceived service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pelanggan UberX di Surabaya

Rasheed dan Abadi (2014) dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan di sektor jasa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antara variabel penelitian. Hasil penelitian menemukan bahwa ada hubungan positif antara kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan. Eisingerich dan Bell (2008) Penelitian ini menunjukkan bahwa investasi dalam meningkatkan layanan pelanggan mampu memperkuat kepercayaan pelanggan dalam sebuah organisasi dan dapat bertindak sebagai pembeda layanan yang penting. Inisiatif untuk mendidik pelanggan, bagaimanapun juga dapat membuat *perceived service quality* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pendidikan pelanggan sangat mempengaruhi *perceived service quality* yang secara teknis dan fungsional mampu membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

H2 : *Perceived service quality* berpengaruh terhadap *customer trust* pada pelanggan UberX di Surabaya

Subagiyo dan Saputra (2012) dalam penelitiannya menggunakan sampel 200 orang responden yang terdiri atas penumpang maskapai Garuda Yang baru turun dari pesawat. Hasil penelitian menunjukkan *perceived service quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada

Garuda Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa *service quality* yang dirasakan pelanggan sudah tentu loyal terhadap maskapai penerbangan Garuda Indonesia karena persaingan yang semakin ketat diantara penyedia jasa penerbangan menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam memilih penyedia jasa tersebut, dimana konsumen lebih memperhatikan *service quality*. Romadhoni et al. (2015) dalam penelitiannya juga menegaskan bahwa *E-service quality* memegang peranan penting untuk membangun loyalitas pelanggan, dan juga dapat menjadi kunci dalam rangka membangun hubungan jangka panjang antara provider dengan pelanggan.

H3 : *Perceived service quality berpengaruh terhadap customer loyalty pada pelanggan UberX di Surabaya*

Ribbink et al. (2004) menjelaskan, ketika konsumen percaya terhadap suatu layanan atau produk, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan akan terus menerus menggunakan layanan atau produk tersebut bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya jika konsumen sudah tidak memiliki kepercayaan terhadap suatu layanan atau produk karena pengalaman yang didapat saat menggunakan suatu layanan atau produk maka konsumen akan merasa tidak puas terhadap layanan atau produk tersebut. Kundu dan Datta (2014) didapatkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Ketika konsumen puas maka akan konsumen akan cenderung memiliki kepercayaan terhadap suatu produk. Demikian halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chou et al. (2015) yang meneliti hubungan kepercayaan dan kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen, menemukan bahwa persepsi kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas, selain itu, kepuasan dan kepercayaan juga memiliki hubungan yang erat.

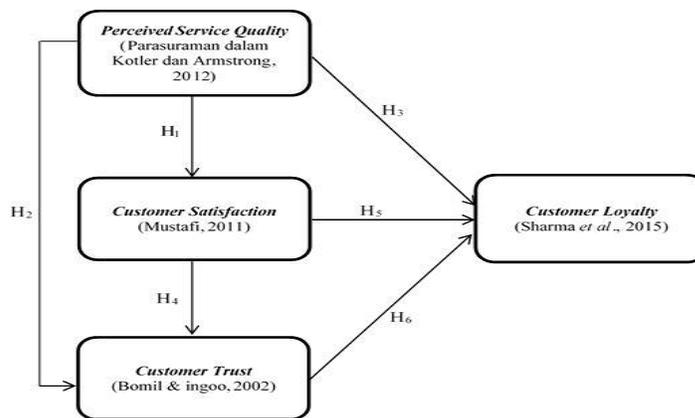
H4 : *Customer satisfaction berpengaruh terhadap customer trust pada pelanggan UberX di Surabaya.*

Penelitian Tu et al. (2012) disebutkan bahwa pengukuran kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu produk/jasa/merek merupakan indikator yang penting dari loyalitas pelanggan. Hal ini didasarkan atas fenomena yang menunjukkan bahwa sebuah peningkatan 5 persen dalam retensi pelanggan menyebabkan peningkatan dari 25% menjadi 75% laba perusahaan. Biayanya lebih dari lima kali lebih banyak untuk mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan yang sudah ada. Dengan pelanggan setia, perusahaan dapat memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi dan mengurangi biaya operasi perusahaan. Sharma et al. (2015) juga menjelaskan hubungan antara penjualan, pelayanan, kepuasan, dan *profit* bersifat langsung. Hal ini berarti bahwa semakin puas seorang pelanggan, semakin banyak uang yang dibelanjakannya, atau dengan kata lain, pelanggan tersebut akan melakukan *repeat buying* lebih sering sehingga perusahaan semakin diuntungkan.

H5 : *Customer satisfaction berpengaruh terhadap customer loyalty pada pelanggan UberX di Surabaya.*

Kassim dan Abdullah (2010) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat dua bentuk kepercayaan dalam hubungan *e-commerce* yaitu *technology trust* yang berkaitan dengan jaminan kelembagaan struktural dan mekanisme keamanan yang tertanam dalam teknologi *e-commerce*; dan *relationship trust* yang mengacu pada *trading partners competent, predictably, reliability, and benevolence* dalam hubungan *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut menyatakan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Chen (2012) juga meneliti hubungan antara *customer trust* terhadap *customer loyalty* pada penelitiannya yang menggunakan obyek konsumen sebuah situs lelang, yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan unsur penting untuk menciptakan loyalitas, kepercayaan juga terbukti sebagai mediator antara kepuasan dan loyalitas.

H6 : *Customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan UberX di Surabaya.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

3. METHODOLOGY

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisa, dan menampilkan data dalam bentuk numerik. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan bantuan kuisioner. Hasil dari pengumpulan data ini akan diolah menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan alat bantu statistik, yaitu *software* SmartPLS.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian terdiri dari *perceived service quality* sebagai variabel independen, *customer satisfaction* dan *customer trust* sebagai variabel intervening, dan *customer loyalty* sebagai variabel dependen.

3.3. Populasi Penelitian

Yang menjadi target populasi pada penelitian ini adalah pelanggan dan pengguna UberX di Surabaya.

3.4. Sampel Penelitian dan Teknik Sampling

3.4.1. Sampel

Jumlah sampel pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus dari Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan : n = ukuran sampel minimum

z = nilai distribusi normal baku (tabel Z) pada α tertentu

p = harga proporsi di populasi

d = kesalahan (absolut) yang dapat ditolerir

Dengan menggunakan nilai $z = 1,96$ (untuk derajat kepercayaan 95%, $\alpha = 5\%$) dan kesalahan absolut yang dapat ditolerir adalah 7%, maka berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel minimal adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,07^2} = 196$$

Oleh karena itu, ditetapkan sampel dalam penelitian ini adalah 200 pengguna merek *smartphone* buatan Indonesia di Surabaya.

3.4.2. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, desain sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Teknik yang digunakan adalah *judgement sampling*, yang artinya menentukan jumlah sampel dari populasi yang memiliki ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan (Sekaran, 2003). Untuk itu, ditetapkan kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Responden adalah penduduk Surabaya yang berusia di atas 17 tahun.
2. Pernah menggunakan UberX minimal tiga kali dalam sebulan atau dua bulan terakhir.

3.5. Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari hasil kuesioner yang dikumpulkan dari responden secara langsung. Peneliti menyebarkan *hardcopy* kuesioner secara berkala langsung pada para responden. Pertanyaan dalam kuesioner tersebut menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) angka penilaian, dimana 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Perceived service quality dalam penelitian ini didefinisikan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan, pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa dan dapat dirasakan oleh pelanggan, yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan. *Perceived service quality* dalam penelitian ini akan diukur dengan lima indikator yang diajukan oleh Parasuraman dalam Kotler dan Armstrong (2012), yaitu:

1. *Tangibles*

Tangibles dapat diartikan sebagai kemampuan UberX dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar, tampilan aplikasi, penampilan pengemudi, serta kemampuan dan

penampilan kendaraan yang merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa kepada pelanggan.

- SQ1 : Mobil UberX selalu terlihat bersih
- SQ2 : *driver* selalu menjaga penampilan selalu terlihat rapi
- SQ3 : Menu-menu pada aplikasi Uber tersusun dengan rapi
- SQ4 : Tampilan menu pada aplikasi Uber terlihat menarik

2. *Reliability*

Reliability dapat diartikan dengan kemampuan UberX dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan terpercaya.

- SQ5 : Uber memiliki reputasi yang baik
- SQ6 : Driver UberX terampil dalam mengemudikan kendaraan dengan aman
- SQ7 : UberX selalu mengantarkan penumpang ke tempat tujuan melalui rute perjalanan yang tercepat
- SQ8 : Aplikasi Uber dapat memberikan estimasi biaya yang akurat sesuai dengan jarak tempuh tujuan.

3. *Responsiveness*

Responsiveness dapat diartikan dengan kemampuan UberX untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan UberX terutama sifatnya untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan pelanggan. Dimensi ini menekankan pada aplikasi dan sikap pengemudi yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah pelanggan.

- SQ9 : *driver* UberX menghubungi calon penumpang dengan cepat, sesaat setelah penumpang melakukan *order*
- SQ10 : *driver* UberX tanggap untuk membantu menaikkan / menurunkan barang bawaan penumpang
- SQ11 : Aplikasi Uber dapat secara cepat memberikan informasi kendaraan yang berada di sekitar lokasi pengguna

4. *Assurance*

Assurance dapat diartikan dengan kemampuan UberX untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri pelanggan bahwa pihak UberX terutama aplikasi dan pengemudinya mampu untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya.

- SQ12 : Tarif UberX sepadan dengan jarak yang ditempuh
- SQ13 : Penumpang dapat merasa aman sewaktu menggunakan layanan UberX

5. *Empathy*

Empathy dapat diartikan dengan perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan pengemudi dan usaha UberX untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

- SQ14 : *driver* UberX selalu memberikan perhatian kepada penumpang yang memberikan keluhan dan masukan
- SQ15 : *driver* UberX sering memberikan saran mengenai rute terbaik yang berbeda dengan rute aplikasi, agar penumpang dapat lebih cepat mencapai tujuan
- SQ16 : Pengguna dimudahkan untuk memberikan kritik saran melalui Aplikasi Uber

Customer satisfaction dalam penelitian ini didefinisikan sebagai suatu bentuk pengalaman dan rasa puas yang dirasakan pelanggan setelah melakukan perjalanan

menggunakan UberX. Pengukuran *customer satisfaction* yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi teori yang awalnya dikembangkan oleh Mustafi (2011), yaitu:

- CS1 : Kinerja UberX sudah memenuhi harapan pelanggan.
- CS2 : UberX mampu memberikan pengalaman berkendara yang mengesankan
- CS3 : UberX mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang pelanggan butuhkan.

Customer trust dalam penelitian ini didefinisikan yang mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa janji dari penjual barang dan jasa dapat diandalkan sehingga kepercayaan pelanggan dapat meningkat berdasarkan perilaku supplier barang dan jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan. Pengukuran *customer trust* yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi teori Bomil & Ingoo (2002), yaitu:

- CT1 : Saya percaya bahwa UberX dapat dapat diandalkan.
- CT2 : Saya percaya pada manfaat dari kebijakan yang ditentukan oleh UberX
- CT3 : Saya percaya UberX mampu menjaga komitmennya kepada pelanggan
- CT4 : Saya percaya bahwa UberX terus memikirkan kepentingan pelanggan.
- CT5 : Saya percaya *driver* UberX akan melakukan pekerjaannya dengan baik meskipun tidak diawasi.

Customer loyalty dalam penelitian ini didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang berulang oleh pelanggan yang didasarkan faktor kesetiaan. Pengukuran *customer loyalty* yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi indikator pada penelitian Sharma *et al.* (2015), yaitu:

- CL1 : Saya akan menceritakan hal – hal positif kepada orang lain mengenai Uber.
- CL2 : Saya akan merekomendasikan Uber kepada orang lain.
- CL3 : Saya akan menjadikan Uber pilihan yang pertama
- CL4 : Saya bersedia untuk terus menggunakan Uber kedepan

3.7. Uji Hipotesis

Hipotesis statistik :

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_a : b_i > 0; i = 1, 2, 3, \dots, 8$$

Kriteria uji : berdasarkan *output* dari SmartPLS, jika nilai *t* statistik $> 1,96$, maka hipotesis H_a diterima, sebaliknya jika *t* statistik $\leq 1,96$ maka hipotesis H_a ditolak.

3.8. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan model kausalitas atau hubungan untuk menguji hipotesis yang diangkat. Metode analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *path diagram* yang memungkinkan untuk memasukkan semua *observed variable* sesuai dengan model teori yang dibangun. Dalam penghitungannya, program aplikasi yang digunakan adalah software SmartPLS.

3.8.1. Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai objek penelitian. Akan tetapi, analisa deskriptif digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi di mana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2012). Hasil analisa deskriptif dapat disajikan dalam bentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, dan perhitungan prosentase (Sugiyono, 2012).

3.8.2. Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reabilitas konstruk. Model ini mendefinisikan bagaimana setiap indikator menggambarkan variabel latennya. Uji yang dilakukan antara lain:

1. *Convergent Validity*. Nilai convergen validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,7$.
2. *Discriminant Validity*. Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.
3. *Composite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability* $> 0,7$ mempunyai reliabilitas yang tinggi.
4. *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$.

3.8.3. Evaluasi *Inner Model*

Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu sebagai berikut :

1. *R-Square* pada konstruk endogen. Nilai *R-square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen.
2. *Estimate for Path Coefficients*, merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten. Dilakukan dengan prosedur *Bootsrapping*.
3. *Prediction relevance (Q-square)* atau dikenal dengan *Stone-Geisser's*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur *blinffolding*. Apabila nilai yang didapatkan 0,02 (kecil), 0,15 (sedang) dan 0,35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.

4. RESULT AND DISCUSSION

Objek penelitian pada penelitian ini adalah pelanggan UberX di kota Surabaya. Kuesioner disebarkan kepada pengunjung pusat perbelanjaan tengah kota, pegawai perkantoran di tengah kota dan di universitas Kristen Petra dan sekitarnya di Surabaya. Sebanyak 210 kuesioner berhasil didapatkan dan setelah di *screening*, sebanyak 200 kuesioner memenuhi syarat dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa mayoritas responden berdasarkan usia yang menggunakan layanan UberX responden dengan usia 19-24 tahun dan 25-34 tahun. Mayoritas pengguna dari layanan UberX adalah responden dari kalangan karyawan dan mayoritas latar pendidikan adalah lulusan S1.

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software SmartPLS (*Partial Least Square*). Dimana PLS *Path Modelling* terdapat 2 model yaitu *outer model* dan *inner model*.

4.1. Evaluasi *Outer Model*

Outer model merupakan suatu model pengukuran yang digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji realibilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian (Jogiyanto & Abdillah, 2009).

4.1.1. Uji Validitas

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen dinilai berdasarkan pada *loading factor* dan nilai *average variance extracted* (AVE).

Tabel 1. Nilai *Outer Loadings*

Indikator	Perceived Service Quality					Customer Satisfaction	Customer Trust	Customer Loyalty
	Tan	Rel	Res	Ass	Emp			
SQ1	0,849							
SQ2	0,834							
SQ3	0,670							
SQ4	0,637							
SQ5		0,695						
SQ6		0,809						
SQ7		0,821						
SQ8		0,678						
SQ9			0,792					
SQ10			0,832					
SQ11			0,598					
SQ12				0,571				
SQ13				0,847				
SQ14				0,798				
SQ15					0,829			
SQ16					0,767			
SQ17					0,702			
CS1						0,802		
CS2						0,839		
CS3						0,729		
CT1							0,664	

Indikator	Perceived Service Quality					Customer Satisfaction	Customer Trust	Customer Loyalty
	Tan	Rel	Re ss	Ass	Emp			
CT 2							0,780	
CT 3							0,832	
CT 4							0,753	
CT 5							0,683	
CL 1								0,779
CL 2								0,778
CL 3								0,775
CL 4								0,797

Berdasarkan nilai *outer loadings* pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa semua nilai *loading factor* indikator dari setiap variabel lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pada variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Akar AVE	Tan	Rel	Res	Ass	Emp	CS	CT	CL
Perceived Service Quality	Tan.	0,754	1						
	Rel.	0,753	0,637	1					
	Res.	0,748	0,554	0,534	1				
	Ass.	0,748	0,565	0,590	0,637	1			
	Emp.	0,768	0,564	0,588	0,524	0,578	1		
C. Satisfaction	0,791	0,542	0,588	0,387	0,458	0,496	1		
C. Trust	0,745	0,537	0,528	0,488	0,504	0,532	0,606	1	
C. Loyalty	0,782	0,343	0,382	0,326	0,407	0,432	0,541	0,628	1

Berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa semua nilai AVE dari semua variabel lebih besar 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian ini telah memenuhi syarat pengujian validitas konvergen.

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Parameter yang digunakan dalam pengujian validitas diskriminan adalah *cross loading* dan perbandingan antara akar AVE dengan korelasi variabel laten.

Menurut Jogiyanto & Abdillah (2009), nilai *cross loading* dari setiap indikator suatu variabel laten harus lebih tinggi daripada indikator di variabel lain. Nilai *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

In di- ka tor	<i>Perceived Service Quality</i>					<i>Custo mer Satisfa ction</i>	<i>Cust omer Trust</i>	<i>Cust omer Loyal ty</i>
	<i>Ta ngi -ble</i>	<i>Rel ia- bili ty</i>	<i>Resp on- sive ness</i>	<i>As su- ra nc e</i>	<i>Em pa thy</i>			
SQ 1	0,8 49	0,5 69	0,44 2	0,4 48	0,4 89	0,437	0,462	0,247
SQ 2	0,8 34	0,5 31	0,46 5	0,5 03	0,5 32	0,505	0,504	0,351
SQ 3	0,6 70	0,4 05	0,38 3	0,3 63	0,2 82	0,350	0,311	0,206
SQ 4	0,6 37	0,3 90	0,37 4	0,3 75	0,3 58	0,316	0,306	0,213
SQ 5	0,4 47	0,6 95	0,35 3	0,4 12	0,4 00	0,462	0,380	0,245
SQ 6	0,5 22	0,8 09	0,38 0	0,4 80	0,4 81	0,445	0,409	0,295
SQ 7	0,5 20	0,8 21	0,48 5	0,4 69	0,5 20	0,488	0,435	0,296
SQ 8	0,4 22	0,6 78	0,38 5	0,4 12	0,3 54	0,374	0,364	0,318
SQ 9	0,4 59	0,4 53	0,79 2	0,5 96	0,3 76	0,346	0,396	0,222
SQ 10	0,4 50	0,4 41	0,83 2	0,5 15	0,5 17	0,293	0,409	0,330
SQ 11	0,3 17	0,2 76	0,59 8	0,2 59	0,2 44	0,215	0,271	0,155
SQ 12	0,3 66	0,2 92	0,42 0	0,5 71	0,2 20	0,258	0,230	0,175
SQ 13	0,4 51	0,5 54	0,43 1	0,8 47	0,4 65	0,415	0,432	0,405
SQ 14	0,4 50	0,4 46	0,57 8	0,7 98	0,5 59	0,340	0,434	0,303
SQ 15	0,5 09	0,5 64	0,46 0	0,5 43	0,8 29	0,454	0,485	0,373
SQ 16	0,3 99	0,4 16	0,46 6	0,4 13	0,7 67	0,330	0,353	0,327
SQ 17	0,3 76	0,3 44	0,25 4	0,3 50	0,7 02	0,346	0,376	0,285
CS 1	0,4 22	0,4 11	0,29 5	0,3 65	0,3 05	0,802	0,505	0,432
CS 2	0,4 51	0,5 57	0,33 9	0,4 00	0,4 60	0,839	0,569	0,500
CS 3	0,4 16	0,4 12	0,28 0	0,3 13	0,4 13	0,729	0,333	0,330

Indikator	Perceived Service Quality					Customer Satisfaction	Customer Trust	Customer Loyalty
	Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy			
C T1	0,384	0,306	0,248	0,183	0,342	0,414	0,664	0,449
C T2	0,373	0,355	0,403	0,410	0,414	0,447	0,780	0,475
C T3	0,446	0,461	0,421	0,427	0,419	0,513	0,832	0,508
C T4	0,414	0,462	0,376	0,397	0,439	0,530	0,753	0,477
C T5	0,381	0,365	0,356	0,443	0,360	0,332	0,683	0,428
C L1	0,242	0,317	0,215	0,318	0,335	0,462	0,441	0,779
C L2	0,286	0,300	0,201	0,265	0,355	0,460	0,489	0,778
C L3	0,301	0,318	0,326	0,352	0,290	0,383	0,552	0,775
C L4	0,241	0,257	0,275	0,340	0,374	0,387	0,479	0,797

Berdasarkan Tabel 3 mengenai *cross loading*, dapat dilihat bahwa masing-masing pengukur konstruk tidak berkorelasi tinggi yang ditunjukkan oleh nilai *cross loading* untuk masing-masing variabel yang lebih besar dari indikator variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Reliabilitas dapat diukur dengan melihat nilai *composite reliability*. Untuk memenuhi uji reliabilitas, nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 (Jogiyanto & Abdillah, 2009). Nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	
<i>Perceived Service Quality</i>	<i>Tangible</i>	0,838
	<i>Reliability</i>	0,839
	<i>Responsiveness</i>	0,789
	<i>Assurance</i>	0,788
	<i>Empathy</i>	0,811
<i>Customer Satisfaction</i>	0,834	
<i>Customer Trust</i>	0,861	
<i>Customer Loyalty</i>	0,863	

Berdasarkan pada nilai *composite reliability* pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7, sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Evaluasi *Inner Model*

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen dan nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural (Jogiyanto & Abdillah, 2009).

Tabel 5. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>
<i>Perceived Service Quality</i>	-
<i>Customer Satisfaction</i>	0,383
<i>Customer Trust</i>	0,480
<i>Customer Loyalty</i>	0,435

Nilai *R-Square* untuk *customer satisfaction* adalah sebesar 0,383, memiliki arti bahwa prosentase besarnya pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 38,3%, sedangkan sisanya yaitu 61,7% dijelaskan oleh variabel lain.

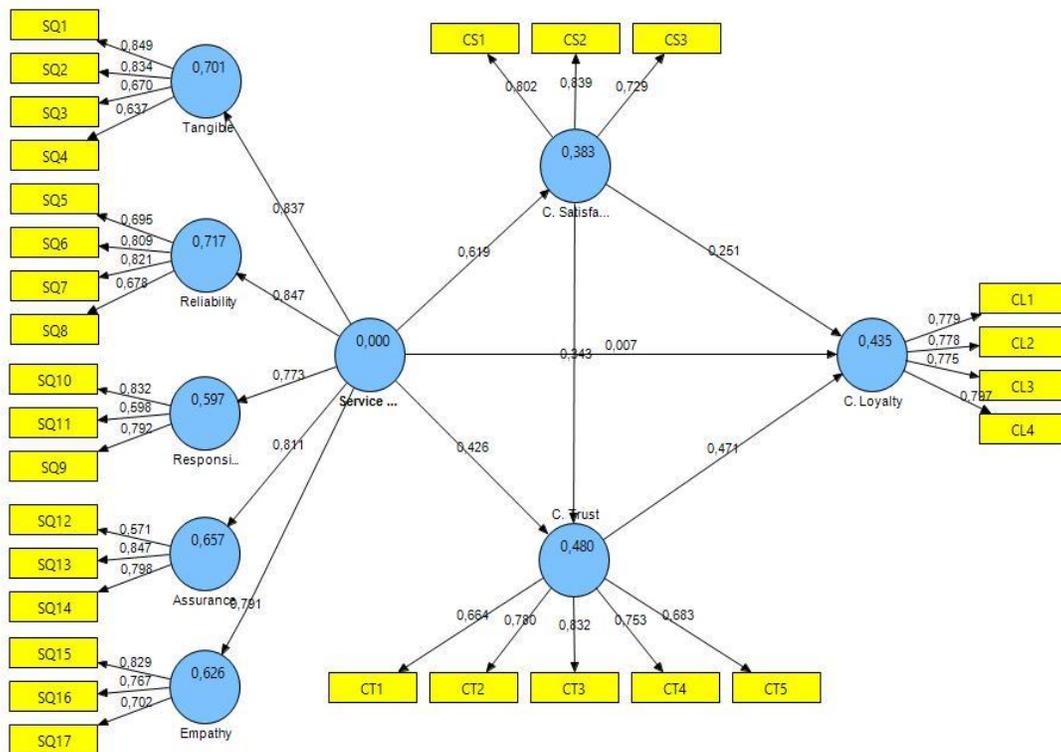
Nilai *R-Square* untuk *customer trust* adalah sebesar 0,480, memiliki arti bahwa prosentase besarnya pengaruh *perceived service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *customer trust* adalah sebesar 48,0%, sedangkan sisanya yaitu 52,0% dijelaskan oleh variabel lain.

Nilai R-Square untuk *customer loyalty* adalah sebesar 0,435, memiliki arti bahwa prosentase besarnya pengaruh *perceived service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer trust* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 43,5%, sedangkan sisanya yaitu 56,5% dijelaskan oleh variabel lain.

Pada model PLS, penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai Q^2 . Nilai Q^2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R-Square) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi R-Square, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Dari Tabel 4.19 dapat dihitung nilai Q^2 sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai } Q^2 &= 1 - (1 - 0,617) \times (1 - 0,520) \times (1 - 0,565) \\ &= 0,819 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai Q^2 sebesar 0,819, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebesar 81,9%. Berdasarkan hasil ini, model struktural pada penelitian telah memiliki *goodness of fit* yang baik. Dengan Hasil analisis *goodness of fit* model memberikan hasil sebesar 81,9%, artinya masih ada sebesar 18,1% variabel lain di luar penelitian ini yang juga berdampak pada *customer loyalty*, diantaranya *perceived value* (Chang dan Wang, 2010; dan Zahir et al., 2014) serta komitmen pelanggan (Romadhoni et al, 2015).



Gambar 2. Model Struktural Hubungan Antar Variabel *Perceived Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Trust*, dan *Customer Loyalty*

Dari Gambar 2 dapat dilihat bahwa *customer loyalty* dapat dipengaruhi secara tidak langsung oleh *perceived service quality* melalui *customer trust*, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,201. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk dapat meningkatkan

customer loyalty pelanggan *UberX*, variabel *customer loyalty* merupakan variabel yang paling perlu dipertahankan dan ditingkatkan.

Nilai koefisien *path* atau *t-values* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Nilai koefisien *path* atau *t-values* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistics* harus lebih tinggi dari nilai *T-table*. Untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$), nilai *T-table* adalah 1,96 (Jogiyanto & Abdillah, 2009). Nilai *T-statistic* antara variabel independen ke variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6. *Path Coefficient* pada Pengujian Model Struktural

Hip.	Pengaruh	Koef. Path	t hitung	Ket.
H1	Perceived Service Quality → Cust. Satisfaction	0,619	12,000	signifikan
H2	Perceived Service Quality → Cust. Trust	0,426	5,898	signifikan
H3	Perceived Service Quality → Cust. Loyalty	0,007	0,088	Tidak signifikan
H4	Cust. Satisfaction → Cust. Trust	0,343	4,800	signifikan
H5	Cust. Satisfaction → Cust. Loyalty	0,251	3,036	signifikan
H6	Cust. Trust → Cust. Loyalty	0,471	6,269	signifikan

Berdasarkan nilai *Path Coefficients* dari program SmartPLS, Nilai koefisien path pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 0,619 dengan t hitung sebesar 12,000 (lebih besar dari nilai t tabel 1,96), hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik kualitas pelayanan yang dipersepsikan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil ini hipotesis penelitian yang menduga *perceived service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan *UberX* di Surabaya, dapat diterima.

Nilai koefisien path pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer trust* adalah sebesar 0,426 dengan t hitung sebesar 5,898 (lebih besar dari nilai t tabel 1,96), hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived service quality* terhadap *customer trust*. Semakin baik kualitas pelayanan yang dipersepsikan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hasil ini hipotesis penelitian yang menduga *perceived service quality* berpengaruh terhadap *customer trust* pada pelanggan *UberX* di Surabaya, juga dapat diterima.

Nilai koefisien path pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer loyalty* adalah hanya sebesar 0,007 dengan t hitung sebesar 0,088 (lebih kecil dari nilai t tabel 1,96), hal ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan *perceived service quality* terhadap *customer loyalty*. Semakin baik kualitas pelayanan yang dipersepsikan pelanggan tidak menjamin pelanggan akan loyal. Berdasarkan hasil ini hipotesis penelitian yang menduga *perceived service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *UberX* di Surabaya, tidak dapat diterima.

Nilai koefisien path pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer trust* adalah sebesar 0,343 dengan t hitung sebesar 4,800 (lebih besar dari nilai t tabel 1,96), hal ini menunjukkan

terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer trust*. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaannya. Berdasarkan hasil ini hipotesis penelitian yang menduga *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer trust* pada pelanggan UberX di Surabaya, dapat diterima.

Nilai koefisien path pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 0,251 dengan t hitung sebesar 3,036 (lebih besar dari nilai t tabel 1,96), hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. Berdasarkan hasil ini hipotesis penelitian yang menduga *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan UberX di Surabaya, juga dapat diterima.

Nilai koefisien path pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 0,471 dengan t hitung sebesar 6,269 (lebih besar dari nilai t tabel 1,96), hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer trust* terhadap *customer loyalty*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. Berdasarkan hasil ini hipotesis penelitian yang menduga *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan UberX di Surabaya, juga dapat diterima.

Tabel 7. *Path Coefficient* pada Pengujian Model Struktural

Jenis Pengaruh	Koefisien	T-stat	Ket.
Pengaruh direct effect			
PSQ → CS	0,619	12,000	signifikan
PSQ → CT	0,426	5,898	signifikan
PSQ → CL	0,007	0,088	tidak signifikan
CS → CT	0,343	4,800	signifikan
CS → CL	0,251	3,036	signifikan
CT → CL	0,471	6,269	signifikan
Pengaruh <i>indirect Effect</i>			
PSQ → CL melalui CS	0,156	2,944	signifikan
PSQ → CL melalui CT	0,201	4,296	signifikan
CS → CL melalui CT	0,162	3,811	signifikan

Hasil pengujian *indirect effect* menggunakan *Sobel test* menunjukkan pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* adalah sebesar 0,156 dengan nilai T-stat sebesar 2,944, karena nilai T-stat lebih besar dari 1,96 maka disimpulkan *customer satisfaction* memediasi pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer loyalty*.

Hasil pengujian *indirect effect* menggunakan *Sobel test* juga menunjukkan pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer trust* adalah sebesar

0,201 dengan nilai T-stat sebesar 4,296, karena nilai T-stat lebih besar dari 1,96 maka disimpulkan *customer trust* juga memediasi pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer loyalty*.

Hasil pengujian *indirect effect* menggunakan *Sobel test* juga menunjukkan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer trust* adalah sebesar 0,162 dengan nilai T-stat sebesar 3,811, karena nilai T-stat lebih besar dari 1,96 maka disimpulkan *customer trust* juga memediasi pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Pada hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa *customer trust* menjadi variabel mediator yang memiliki nilai koefisien lebih tinggi antara *perceived service quality* terhadap *customer loyalty* yaitu sebesar 0,201 dibanding dengan hubungan *perceived serviced quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* yang mempunyai nilai koefisien path sebesar 0,156. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang UberX berikan sebagai perusahaan jasa transportasi berbasis aplikasi online, UberX harus terlebih dahulu memberikan dan menumbuhkan rasa kepercayaan pada pelanggan sebagai bentuk pengalaman yang pelanggan rasakan sebelum pada akhirnya pelanggan akan setia dan loyal menggunakan jasa layanan dari UberX. Hal ini bertolak belakang dengan beberapa penelitian sebelumnya pada objek penelitian pelanggan pada segmen *retail* yang menyatakan pengaruh dari kualitas layanan terhadap *customer loyalty* lebih besar melalui *customer satisfaction* dibanding melalui *customer satisfaction*.

5. CONCLUSION

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis uraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan untuk penelitian ini adalah:

1. *Perceived service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada UberX di Surabaya, semakin baik kualitas pelayanan yang dipersepsikan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan pada UberX.
2. *Perceived service quality* juga berpengaruh terhadap *customer trust* pada UberX di Surabaya, semakin baik kualitas pelayanan yang dipersepsikan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan pada UberX.
3. *Perceived service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada UberX di Surabaya, semakin baik kualitas pelayanan yang dipersepsikan pelanggan tidak berdampak besar pada peningkatan loyalitas pelanggan pada UberX.
4. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer trust* pada UberX di Surabaya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin kuat tingkat kepercayaan pelanggan pada UberX.
5. *Customer satisfaction* juga berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada UberX di Surabaya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan pada UberX.
6. *Customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada UberX di Surabaya, semakin kuat tingkat kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan pada UberX.

5.2. Saran

Dari kesimpulan yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran untuk sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan terbukti mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan, sehingga pelanggan terus loyal menggunakan UberX. Nilai tertinggi Cross Loading dari Variabel Perceived Service Quality ini ada di dimensi Tangible yaitu “Mobil UberX selalu terlihat bersih” dengan nilai 0,849, namun di pengukuran Mean dia tidak memiliki nilai tertinggi. Dari perbandingan tersebut dapat disimpulkan bahwa driver UberX harus memperhatikan kebersihan mobil nya sebagai moda transportasi untuk menunjang kenyamanan penumpang. Meningkatkan tangible driver harus dilakukan melalui pelatihan secara berkesinambungan, baik pelatihan, dan seminar pembekalan yang di dukung oleh Uber sendiri untuk driver baru yang mendaftar di UberX sehingga prosedur dan SOP dapat dengan jelas dijalankan.
2. Bagi UberX tidak cukup mengandalkan kualitas pelayanan yang baik, tetapi juga harus memperhatikan perkembangan tingkat kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan UberX di waktu mendatang. Hasil tertinggi Cross loading dari variabel Customer Satisfaction sebesar 0,839 yaitu “UberX mampu memberikan pengalaman berkendara yang mengesankan”, namun di pengukuran Mean, indikator tersebut memiliki nilai paling rendah dibanding indikator lainnya. Dari perbandingan tersebut dapat disimpulkan dalam hal kepuasan, berkendara dengan UberX dinilai kurang mengesankan bagi pelanggan. Hal yang dapat dilakukan adalah menentukan standar yang lebih tinggi untuk penggunaan kendaraan, baik dari jenis dan merek mobil maupun tahun pembuatan. Jenis kendaraan diharapkan minimal Avanza atau Xenia, bukan mobil-mobil yang kecil seperti Agya, Datsun Go+, atau sejenisnya yang merupakan kendaraan program pemerintah yaitu LCGC (Low Cost Green Car).
3. Menjaga kepercayaan pelanggan juga perlu mendapatkan perhatian, terutama dalam hal menjaga dan meningkatkan komitmen dari driver UberX. Nilai tertinggi Cross loading dari dari variabel customer trust adalah sebesar 0,832 dengan indikator “UberX mampu menjaga komitmen kepada pelanggan” yang didukung dengan nilai pengukuran Mean yang tinggi juga yang berarti tingkat pengaruh indikator terhadap dimensi variabel berbanding lurus dengan tingginya nilai mean yang berasal dari responden . Hal yang perlu terus di jaga dan di tingkatkan adalah menyediakan media selain pemberian rating bintang, yang bisa digunakan pelanggan sebagai bentuk apresiasi driver UberX dan pihak dari Uber sendiri yang sering memberikan bonus-bonus dan insentif lainnya.
4. Kesetiaan pelanggan merupakan tujuan dari penelitian ini. Hal – hal yang mendukung dan mempengaruhi Customer loyalty dapat melalui beberapa variabel seperti customer satisfaction dan customer trust. Nilai Cross loading dari Customer Loyalty adalah sebesar 0,797 dengan indikator “Untuk terus menggunakan UberX kedepan” dengan nilai Mean yang juga paling tinggi dibanding dengan indikator lainnya. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa hasil dari pengaruh variabel lain terhadap Customer loyalty memberikan dampak yang positif sehingga kesetiaan pelanggan meningkat terhadap UberX.

REFERENCES

- Aaker. (2004). *Strategic Marketing Manajement*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Anderson, R. E., dan Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*. Vol. 20, No. 2, page: 123-137.
- Barnes, James G. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI.

- Baumann, C., Elliott, G., & Hamin, H. (2006). Modelling customer loyalty in financial services: A hybrid of formative and reflective constructs. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 29(3), page: 247-267.
- Chang dan Wang. (2010). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, Vol. 35 No. 3, page: 333-359.
- Chen, Y.H dan Barnes, S. (2007). Initial Trust dan Online Buyer Behavior. *Industrial Management dan Data System*. Vol. 107 (1), page: 21-36.
- Chen dan Chan. (2012). Enhance green purchase intentions The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*. Vol. 50 No. 3, page: 502-520.
- Chou, S., Chen, C., dan Lin, J. (2015). Female online shoppers: examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*. Vol. 25, Iss 4, page: 1-44.
- Dimitriadis, Zoe S. 2006. Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations - Some evidence from Greece. *Management Research News*. Vol. 29, No. 12, page: 782-800.
- Dweeri, Obeidat, Dwiry, Alhorani. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 9, No. 2, page: 92-103.
- Eisingerich dan Bell. (2008). Perceived Service Quality and Customer Trust: Does Enhancing Customers' Service Knowledge Matter?. *Journal of Service Research*, 10: 256.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Foster, B.F., John W. Cadogan. (2000). Relationship selling and Customer Loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 18, No.4, page: 185-199.
- Garbarino dan Johnson. (1999). The Different Roles of satisfaction. *Journal of Marketing*. Vol.1, No.1, page: 1-21.
- Gounaris, S. dan Stathakopoulos, V. (2003). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*. Vol.1, No.1, page: 1-18.
- Ghozali, Imam. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif. Dengan Partial Least Square (PLS)*, Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustafsson, A., Johnson, M.D., Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, Vol. 69, page: 210– 218.
- Jogiyanto, H. M., dan Abdillah, W. (2009). *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Gajah Mada.
- Jun, M., Yang, Z., Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 21, Iss: 8, page: 817 – 840.
- Kandulapati, S., dan Bellamkonda, R.S. (2014). E-service quality: a study of online shoppers in India. *American Journal of Business*. Vol. 29, Iss 2, page: 178 – 188.
- Kassim, N., dan Abdullah, N.A. (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*, Vol. 22, Iss: 3, page: 351 – 371.

- Koteswara, R., Kondasani, R., dan Panda, R.K. (2015). Customer perceived service quality, satisfaction and loyalty in Indian private healthcare", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 28, Iss 5, page: 452 – 467.
- Kotler, Philip. (2009). *Marketing Management*, 11th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management*. New York: Pearson Education Inc.
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kundu, S., dan Datta, S.K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, Vol. 10, Iss 1, page: 21 – 46.
- Lee, G., dan Lin, H. (2006). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, No. 2, page: 161-176.
- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M.W., dan Chen, B. (2015). Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 9, No. 2, page:168-182.
- Mowen, John C. (1987). *Consumer Behavior*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Mustafi. (2011). Determinants Of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty In Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 12, No 1, page: 78-93.
- Myers. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta : Erlangga.
- Oliver, Riscrd L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Olsen, O.S. (2007). Repurchase loyalty: the role of involvement and satisfaction. *Journal of Psychology & Marketing*, Vol. 24, page: 315–341.
- Parvez dan Akbar. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1, page: 24-38.
- Peter, Olson. (2005). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: Mc. Graw Hill.
- Pfeifer, Phillip E., and Paul W. Farris. (2006). The elasticity of customer value to retention; the duration of a customer relationship. *Journal of Interactive Marketing*. Vol.18, page: 20-31.
- Romadhoni, B., Hadiwidjojo, D., Noermijati, Aisyah, S. (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*, Vol. 4, No. 2, page: 2319 – 8028.
- Rasheed, F.A., dan Abadi, M.F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 164, page: 298 – 304.
- Ratnasingam, Pauline. 2005. Perceived Versus Realized Benefits In E-Commerce Adoption. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 12, No 1, page: 78-93.
- Reichheld, F.F., and P. Schefter. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*. Vol. 78, Bo. 4, page: 105-113.

- Ribbink, D., Liljander, A.R.V, dan Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, Volume 14, Number 6, page: 446-456.
- Roostika, R. (2011). The Effect of Perceived Service Quality and Trust on Loyalty: Customer's Perspectives on Mobile Internet Adoption. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 2, No. 4, page: 286-291.
- Rust dan Verhoef, P. C. (2003). Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*. Vol. 67, page: 30-45.
- Sekaran, Uma. (2003). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba 4.
- Sharma, D.P.S., dan Kaura, V. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33, Iss 4, page: 1-28.
- Sharma, G., dan Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, Vol. 33, Iss 3, page: 1-18.
- Sheng, T. dan Liu, C. (2010). "n empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, Vol. 1, Iss: 3, page: 273 – 283.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*. Vol. 66, No.1, page: 15-37.
- Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Solvang, B.K. (2007). Satisfaction, Loyalty, and Repurchase. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 20, No.7, page: 152-160.
- Subagiyo dan Saputra. (2012). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction Dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, page: 42-51.
- Suh, B., & Han, I. (2003). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce research and applications*, 1(3), 247-263.
- Suhardi. (2006). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya. *Jurnal Kinerja*. Vol.10, No.10, page: 1-17.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Ting, Ariff, Zakuan, Sulaiman, dan Saman. (2016). E-Service Quality, E-atisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *Materials Science and Engineering*, Vol. 131, page: 1-10.
- Zahir, Sehatoglu, Y., Narcikara, E., dan Zehir, S. (2014). E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers. *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 150, page: 1071 – 1079.
- Zavareh, Arif, Jusoh, Zakuan, dan Bahari (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on ECustomer Satisfaction in Internet Banking Services. *Social and Behavioral Sciences*, Vol 40, page: 441 – 445.
- Zeithaml, et al. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the academy of marketing science*. Vol. 11, page: 1-16.

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler. (2013). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm*. 5th Edition. New York: McGraw-Hill.
Zikmund, William dan Barry Babin. (2009). *Essentials of Marketing research*. fourth Edition. Mason: Cengage Learning.