

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

Felicia Laurent

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: feliciaa27@yahoo.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan GO-jek melalui kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan 150 kuisioner secara online untuk pengumpulan data yang kemudian diolah dengan menggunakan SmartPLS. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci— *E-service quality*, loyalitas, kepuasan

I. PENDAHULUAN

Jaman sekarang ini perkembangan bisnis di dalam industri apapun bersaing dengan sangat ketat, karena masing – masing pengusaha di Indonesia semakin cermat dan kreatif di dalam membangun strategi bersaingnya, tujuannya adalah para pengusaha berlomba untuk memberikan yang terbaik dan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Karena pelanggan pun semakin selektif dalam memilih suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Dengan usaha mendapatkan perhatian dari pelanggan yang merasa puas, akan ada kemungkinan dari seorang pelanggan tersebut datang kembali untuk melakukan pembelian ulang dalam bidang jasa maupun produk. Pelanggan akan puas karena adanya kualitas dari produk dan jasa itu sendiri. Selain memberikan produk yang terbaik, perusahaan di Indonesia juga sekarang berfokus untuk memberikan kualitas layanan nomor satu. Kualitas layanan secara langsung diukur dari transaksi penjual bertemu dengan pembeli, berbeda dengan kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan elektronik diukur dari kemudahan yang diberikan dari perusahaan kepada pelanggan melalui media internet atau *website*. Kualitas layanan elektronik / *e-service quality* didefinisikan sebagai “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien” (Bressolles & Durrieu, 2011, p.4)

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi saat ini berkembang dengan pesat (Ho & Lee, 2007). Seiring berjalannya waktu, di era globalisasi perkembangan teknologi mengambil peranan yang sangat penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan. Di saat ini, dunia mengenal teknologi yang dinamakan media *internet*, dimana setiap orang melalui media ini dapat memperoleh dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja. Media *internet* pun selain menjadi salah satu sarana komunikasi dan juga memberikan peluang bagi siapa saja untuk menjalankan bisnis. Mengikuti perkembangan yang ada membuat masyarakat yang bersifat tradisional

berubah menjadi semakin modern baik perilaku maupun budaya.

Dilihat dari perkembangan teknologi yang ada, para pengusaha harus membuat inovasi baru yaitu memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi sehingga mempertahankan pangsa pasar untuk tetap meningkat. Dengan memanfaatkan media internet di perkembangan teknologi, dan salah satunya adalah layanan elektronik / *e-service*. Menurut Rowley (2006) layanan elektronik di definisikan sebagai: "... perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan *e-tailing*, dukungan pelanggan, dan pelayanan ". Definisi ini mencerminkan tiga komponen utama- penyedia layanan, penerima layanan dan saluran pelayanan yaitu, teknologi. Parasuraman et al (1988) mengidentifikasi lima dimensi *service quality* yang terkait dengan harapan pelanggan yaitu: *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (tampilan fisik), *emphaty* (empati), dan *responsiveness* (daya tanggap). Pelanggan menggunakan kelima dimensi kualitas ini untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap layanan.

Menurut Li et al (2009), dimensi *e-service quality* dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif perusahaan dan perspektif pelanggan. Jika dilihat dari perspektif perusahaan, maka dimensi *e-service* yang harus diperhatikan adalah *ease of use* (kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan *website*), *website design* (*website* harus didesain dengan baik dan menarik secara visual), *reliability* (konsistensi kinerja dan kehandalan *web*), *system availability* (fungsi teknis yang benar dari *website*), *privacy* (keamanan dan perlindungan informasi pelanggan), *responsiveness* (penanganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui *internet*), dan *emphaty* (perawatan dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan melalui saluran elektronik). Sedangkan jika dilihat dari perspektif pelanggan, maka dimensi *e-service* yang harus diperhatikan adalah *experience* (kesan mengenai perusahaan melalui pelanggan terdahulu) dan *trust* (kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan kaya informasi).

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Sawitri et al., 2013). Dilihat dari kualitas layanan yang terbaik dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ialah ukuran antara harapan pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut (Yong et al., dalam Andreas 2012).

Memenangkan hati pelanggan dengan membuat mereka merasa puas itulah hal terpenting yang dilakukan dalam persaingan. Menurut Johnson (1997, p.41) yaitu *customer loyalty is a predisposition toward purchasing and or using a particular product, manufacturer or service provider again*, yang artinya dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu kecenderungan untuk membeli dan atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa. Menurut Oliver (1997, dalam Ishak dan Lutfi, 2011), dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas dari pelanggan sendiri timbul karena adanya kepercayaan dari perusahaan tersebut. Dan menurut Morgan dan Hunt (1994; dalam Setiawan dan Ukudi, 2007) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen.

Perhatian perusahaan terhadap kepuasan pelanggan semakin besar, banyak di antara perusahaan menetapkan orientasinya pada kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan yaitu dengan melihat tingkat kepuasan mereka saat berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan. Adanya informasi tentang kepuasan pelanggan tentu saja menambah masukan dan dapat dijadikan dasar untuk perbaikan perusahaan menjadi lebih baik dari segi strategi kualitas layanan. Menurut Santos (2003) mendefinisikan *e-service quality* sebagai penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen didalam pasar virtual.

Persaingan dunia bisnis melalui layanan elektronik sudah mulai bertumbuh di perusahaan Indonesia sehingga banyak perusahaan memanfaatkan media ini sebagai cara untuk meningkatkan profit perusahaan, salah satunya bisnis jasa memberikan layanan pesan – antar produk atau jasa yaitu GO-jek. GO-jek adalah perusahaan yang memimpin revolusi industri transportasi ojek. GO-jek bermitra dengan para pengendara ojek berpengalaman di Jakarta meliputi area Jabodetabek, Bandung, Bali & Surabaya dan menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. Perusahaan ini dirintis sejak tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan rekannya Michael Angelo Moran. Pada awalnya perusahaan ini menjalankan bisnis dengan menggunakan call center yaitu para staf GO-jek menghubungi satu per satu dari pengendara GO-jek yang kosong melalui telepon. Dengan menggunakan layanan elektronik yaitu call center membuat staf GO-jek semakin tidak efisien karena harus menghubungi satu per satu GO-jek yang kosong dan ini sangat memakan waktu. Sejak diluncurkan pemesanan GO-jek berbasis aplikasi di android dan ios, bisnis ini mulai berkembang dengan sangat pesat. Aplikasi mobile baru luncur bulan Januari 2015, karena dirasa masyarakat Indonesia sudah siap dengan perangkat androidnya (bukan lagi Blackberry) dan pertumbuhan penggunaan smartphone dan paket data yang ada di Indonesia.

Pangsa pasar dari perusahaan GO-jek sangat besar, untuk itu perusahaan harus dapat mempertahankan pangsa pasar dengan meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan menjadi satu kunci perusahaan untuk tetap eksis, dari sinilah kita dapat membangun dasar dari masukan pelanggan untuk terus berjaya di era globalisasi. Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan di atas, peneliti menjadikan pelanggan GO-jek sebagai objek

penelitian dan ingin meneliti apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GO-jek melalui kepuasan pelanggan.

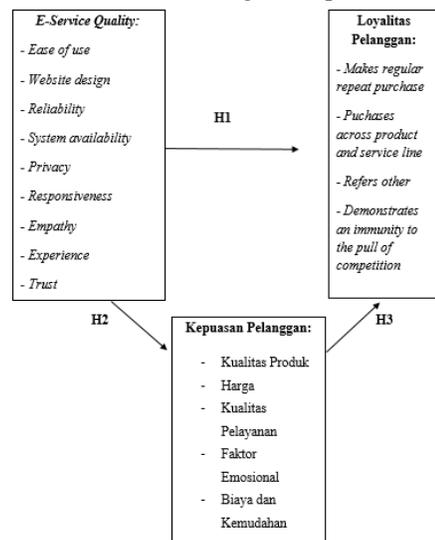
Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

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

Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan GO-jek, menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan GO-jek, menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan GO-jek, serta menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan GO-jek melalui kepuasan pelanggan.

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

Gambar 1. Kerangka Berpikir



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 loyalitas pelanggan GO-jek.
 H2: *E-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GO-jek.
 H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GO-jek.
 H4: *E-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GO-jek melalui kepuasan pelanggan.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang mana merupakan pendekatan penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2005, p. 5).

Penelitian tentang pengaruh *e-service quality* bagi kepuasan dan loyalitas pelanggan GO-jek dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif (metode survei). Menurut Subana dan Sudrajat (2005, p. 25) penelitian kuantitatif dilihat dari segi tujuannya, penelitian ini biasanya dipakai untuk menguji suatu teori, untuk menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, untuk menunjukkan hubungan antar variabel, dan ada pula yang bersifat mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman, atau mendeskripsikan banyak hal.

Menurut Azwar (2005, p.77), 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. Dari pengertian di atas, populasi pada penelitian ini adalah pelanggan dari GO-jek.

Menurut Sugiyono (2012, p.81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dari populasi ini, akan ada beberapa orang yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini. Peneliti mencari responden yang sesuai disyaratkan yaitu pernah menggunakan layanan lebih dari satu kali, maka sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan layanan GO-jek lebih dari satu kali. Hair et al. (1998) menyebutkan bahwa jumlah sampel adalah sebesar 150–200, maka jumlah sampel yang ditetapkan oleh peneliti adalah sebesar 150 responden.

Di dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan dalam menentukan responden GO-jek adalah non-probabilitas (*nonprobability sampling*) yaitu *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2010, p.121), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. *Convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya (Sekaran, 2006, p.136).

Peneliti melakukan pengambilan data di lapangan dengan menggunakan kuisioner *online*. Kuisioner yang telah disediakan secara *online* disebarakan melalui media sosial sehingga responden cukup melakukan klik pada link kemudian langsung dapat mengisi kuisioner tersebut.

Berdasarkan jenis sumber data, maka sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Menurut Umar (1998, p.99), data primer adalah data yang dikumpulkan oleh penulis secara langsung dari sumber yang bersangkutan. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini melalui penyebaran kuisioner *online* kepada responden.

2. Menurut Umar (1998, p.99), data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data

sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari situs web GO-jek, dan mendapatkan informasi dari *email* oleh salah satu *head of development* GO-jek.

Peneliti mengambil data dengan cara menggunakan teknik pengisian kuisioner. Kuisioner adalah pertanyaan yang diberikan melalui media *online* dan dapat langsung dijawab oleh responden, sehingga peneliti tidak perlu secara langsung bertemu dengan responden. Dengan ini, kuisioner dapat di sebar dengan mudah dan rersponden pun akan dengan mudah menjawabnya secara langsung melalui situs yang diberikan. Menurut Malhotra dan Dash (2009, p.183) Penyampaian kuisioner dilakukan secara langsung tanpa menyamakan tujuan penelitian sehingga pertanyaan atau pernyataan yang disampaikan kepada responden jelas.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	78	52.00%
2.	Perempuan	72	48.00%
	Total	150	100%

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibanding responden perempuan yaitu laki-laki dengan 78 responden dan perempuan dengan 72 responden. Perbedaan jumlah responden laki-laki dengan perempuan tidak terlalu besar, disini menunjukkan bahwa bukan laki-laki saja yang senang melakukan transaksi secara *online*, melainkan perempuan juga memilih hal tersebut.

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan umur:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1.	≤ 20 tahun	55	36.67%
2.	21-30 tahun	69	46.00%
3.	31-40 tahun	19	12.67%
4.	> 40 tahun	7	4.67%
	Total	150	100%

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah responden paling banyak yang berusia 21-30 tahun. Pelanggan yang berusia 21-30 tahun merupakan usia produktif dimana mereka memiliki aktifitas yang banyak sehingga membutuhkan pemesanan sekaligus transaksi yang cepat dan instan. Sedangkan responden terbanyak kedua adalah yang berusia ≤ 20 tahun, hal ini menunjukkan bahwa pengguna teknologi, terutama dunia internet sangat melekat pada usia muda.

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Wiraswasta	21	14.00%
2.	Pegawai Swasta	19	12.67%
3.	PNS	10	6.67%
4.	Mahasiswa/pelajar	96	64.00%
5.	Lain-lain	4	2.67%
	Total	150	100%

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa kategori pekerjaan mahasiswa/pelajar lebih mendominasi daripada jenis pekerjaan yang lainnya, yaitu 96 responden. Hal ini juga terkait dengan tabel 3 yang menunjukkan adanya dominasi responden usia muda 20-30 tahun sesuai dengan persentase pekerjaan responden dominan yaitu mahasiswa/pelajar.

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD	0	0%
2.	SMP	9	6.00%
3.	SMA	77	51.33%
4.	Perguruan Tinggi	64	42.67%
	Total	150	100%

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa kategori pendidikan terakhir yang mendominasi adalah responden SMA dan perguruan tinggi dengan persentase SMA 51.33% dan perguruan tinggi 42.67%. Sedangkan tingkat pendidikan SD persentasenya paling rendah yaitu 0%. Responden yang merupakan lulusan SMA dan perguruan tinggi sudah mampu mengambil keputusannya sendiri untuk transaksi dan pembelian *online*. Selain itu, jika tingkat pendidikan rendah merupakan orang dewasa, maka dapat dikatakan bahwa orang tersebut tidak dapat menggunakan teknologi dan *internet*.

Berikut adalah karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemesanan dengan Menggunakan Sistem *Online* dalam Satu Bulan:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemesanan dengan Menggunakan Sistem Online dalam Satu Bulan

No.	Frekuensi Pemesanan dalam Sebulan	Jumlah	Persentase (%)
1.	1-3 kali	90	60.00%
2.	4-6 kali	34	22.67%
3.	7-9 kali	15	10.00%
4.	≥ 10 kali	11	7.33%
	Total	150	100

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa responden dengan frekuensi pemesanan dengan menggunakan sistem *online* dalam sebulan sebanyak 1-3 kali adalah yang paling mendominasi sebanyak 60.00%. Hal tersebut berkaitan dengan Tabel 3 yaitu responden dengan jenis pekerjaan mahasiswa/pelajar adalah yang mendominasi dibanding jenis pekerjaan lainnya.

Berdasarkan data dari hasil kuisioner *online*, kita dapat melakukan analisa deskriptif terhadap variabel *e-service quality*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Nilai rata-rata tertinggi untuk variabel *e-service quality* dari responden adalah pernyataan "Saya merasa mudah saat mencari situs GO-jek (*go-food*)" yaitu sebesar 4.33 pada indikator X1.1. Persepsi terendah mengenai variabel *e-service quality* adalah pelanggan berhubungan dengan keamanan saat memberikan informasi atau data pribadi yang dibutuhkan, yaitu ditunjukkan dengan rata-rata terendah sebesar 3.84 pada indikator X1.8. Secara keseluruhan rata-rata jawaban pada variabel *e-service quality* adalah sebesar 4.03 dengan kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa *e-service quality* dari GO-jek(*go-food*) dipersepsikan baik oleh pelanggan. Standar deviasi menunjukkan keragaman data jawaban. Diketahui bahwa standar deviasi terendah yaitu sebesar 0.720 pada indikator X1.7, hal ini menunjukkan bahwa persepsi bahwa situs GO-jek(*go-food*) dapat dipersonalisasi dengan mudah sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat diakses dan selalu digunakan, memiliki keragaman yang paling rendah dikarenakan pertanyaan yang ada X1.7 keseluruhan responden memilih jawabannya yang hampir sama, sehingga jawaban responden tidak bervariasi.

Nilai rata-rata tertinggi untuk variabel kepuasan pelanggan adalah pernyataan "Saya merasa senang setelah memperoleh layanan jasa dari *go-food*" hal ini ditunjukkan dengan rata-rata sebesar 4.07 pada indikator Z1.2. Secara keseluruhan rata-rata jawaban pada variabel kepuasan pelanggan adalah 3.90 dengan kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan GO-jek(*go-food*) dapat dikatakan tinggi. Diketahui bahwa standar deviasi terendah pada indikator Z1.2 lebih rendah yaitu sebesar 0.778. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi mengenai kesenangan konsumen setelah menerima jasa *go-food* memiliki ragam yang lebih rendah dikarenakan pertanyaan yang ada Z1.2 keseluruhan responden memilih jawabannya yang hampir sama, sehingga jawaban responden tidak bervariasi.

Nilai rata-rata tertinggi untuk variabel loyalitas pelanggan adalah pernyataan "Saya akan merekomendasikan *go-food* kepada orang lain" dengan nilai rata-rata sebesar 4.19 pada indikator Y1.5. Persepsi terendah mengenai loyalitas pelanggan adalah pernyataan "Saya mendapat rekomendasi untuk menggunakan layanan jasa *go-food* dari pelanggan yang terlebih dahulu menggunakan layanan jasanya" yaitu dengan rata-rata sebesar 3.77 pada indikator Y1.3. Secara keseluruhan rata-rata jawaban pada variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 3.96 dengan kategori Tinggi, yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dari GO-jek(*go-food*) dapat dikatakan tinggi. Diketahui bahwa standar deviasi terendah yaitu sebesar 0.772 pada indikator Y1.5, hal ini menunjukkan bahwa persepsi bahwa pelanggan akan merekomendasikan layanan GO-jek(*go-food*) kepada orang lain, memiliki keragaman yang paling

rendah dikarenakan pertanyaan yang ada Y1.5 keseluruhan responden memilih jawabannya yang hampir sama, sehingga jawaban responden tidak bervariasi.

Model evaluasi PLS dilakukan dengan menilai *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuisioner atau instrumen penelitian. Evaluasi *outer model* dapat dilakukan melalui (Jogiyanto dan Abdilah, 2009).

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrument yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah ± 0.30 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk *loading* ± 0.40 dianggap lebih baik, dan untuk *loading* > 0.50 dianggap signifikan secara praktikal. Dengan demikian, semakin tinggi faktor *loading*, semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasikan matrik faktor. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *factor loading* > 0.5 (Jogiyanto dan Abdilah, 2009).

Discriminant validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua *instrument* yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruknya

Dalam penelitian ini, hasil *outer loading* menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai korelasi lebih dari 0,5 sehingga dianggap reliabel. Selain itu, semua angka *cross loading* indikator lebih tinggi daripada variabel lain sehingga semua indikator lolos sebagai *discriminant validity*.

Jika nilai *output composite reliability* lebih besar dari 0.7 maka konstruk dinyatakan reliabel. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat uji *composite reliability* yaitu memiliki nilai lebih dari 0.7.

Model struktural diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model konstruk,

mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*. Pada model PLS, penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai Q2 (*predictive relevance*). Semakin tinggi Q2 atau semakin mendekati 1, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. daDat dihitung nilai Q2 sebagai berikut:

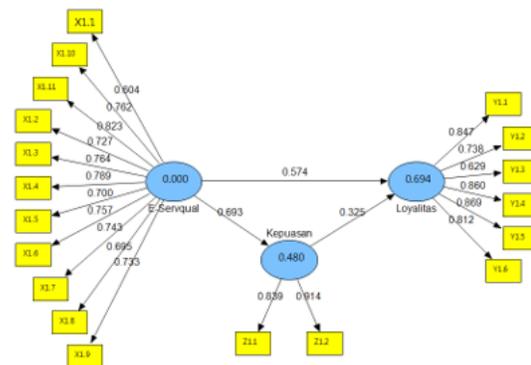
$$\begin{aligned} \text{Nilai Q2} &= 1 - (1 - 0.480) \times (1 - 0.694) \\ &= 0.841 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai Q2 sebesar 0.841, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 84.1%. Nilai *Q-Square* tersebut lebih besar dari 0, artinya bahwa model penelitian dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance*, sehingga layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Hubungan kausalitas yang dikembangkan dalam hipotesis pada model ini perlu diuji dengan cara menguji hipotesis nol. Hipotesis ini menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan adalah tidak berbeda dengan nol melalui uji-t seperti yang ada dalam analisis regresi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan pengujian *outer model* untuk setiap indikator dan *inner model* yakni variabel laten eksogen terhadap endogen dan variabel laten endogen terhadap endogen.

Berdasarkan gambar 2, kita dapat melihat bahwa pengaruh variabel *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dibanding pengaruh melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dikatakan pelanggan merasa puas ataupun tidak puas mereka akan tetap loyal terhadap perusahaan.

Gambar 2. Hasil Analisis PLS



Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai t hitung (*t-statistic*) lebih besar dari nilai t tabel pada tingkat kesalahan (α) 5% yaitu 1.96. Dapat dilihat bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena angka *t-statistics* melebihi dari 1,96 sehingga hipotesis H1 dapat dinyatakan diterima. *E-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena angka *t-statistics* lebih besar dari 1,96 sehingga H2 diterima. Kita juga dapat melihat bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena angka *t-statistics* lebih besar dari 1,96 sehingga H3 diterima.

Dari hasil pengujian hipotesis di atas, diperoleh hasil bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan

pelanggan karena memiliki nilai *t-statistics* lebih dari 1.96 yaitu sebesar 12.92. Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan disebabkan pelanggan merasa puas ketika mereka menerima pelayanan GO-jek(*go-food*) yang sesuai dengan harapan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tanu dan Kunto pada tahun 2013 yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik *e-service quality* perusahaan yang diberikan kepada pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan pun juga semakin meningkat.

Hasil untuk penelitian ini menerima hipotesis bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai *t-statistics* lebih dari 1.96 yaitu sebesar 6.63. Hal ini berarti *e-service quality* yang diberikan oleh perusahaan GO-jek(*go-food*) sudah cukup baik, sehingga terbentuk loyalitas pelanggan karena loyalitas terbentuk dari pengalaman-pengalaman yang diterima secara terus-menerus. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Hansel Jonathan pada tahun 2013 yang mengungkapkan bahwa *e-service quality* yang didapatkan oleh pelanggan dapat mempengaruhi *customer loyalty*.

Hasil untuk penelitian ini menerima hipotesis bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai *t-statistics* lebih dari 1.96 yaitu sebesar 3.69. Pengaruh yang signifikan ini terjadi karena semakin terpuaskan konsumen terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataannya, maka akan menyebabkan pelanggan kembali membeli produk/jasa tersebut dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Prasetyo pada tahun 2007 yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang berarti antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil untuk penelitian ini menerima hipotesis pengaruh langsung apakah melalui kepuasan pelanggan dapat membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan. Dari hasil pengujian diatas *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan memiliki angka yang paling tinggi yaitu 0.574, dapat disimpulkan bahwa pelanggan menjadi loyal terhadap GO-jek(*go-food*) karena pelanggan merasa *e-service quality* yang diberikan saat ini hanya terdapat pada GO-jek(*go-food*). Perusahaan GO-jek belum memiliki pesaing yang memiliki *e-service quality* yang sama untuk mengantarkan makanan dari berbagai restoran. Sementara angka dari pengaruh tidak langsung, *e-service quality* yang baik dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dapat dilihat pada tabel angka yang dicapai yaitu 0.693, ini dikatakan adanya kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki angka yang rendah 0.325 dapat dikatakan melalui kepuasan pelanggan dapat memiliki pengaruh yaitu pelanggan akan loyal karena ia merasa puas tetapi tanpa merasa puas pun pelanggan juga dapat loyal terhadap perusahaan.

IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

E-service quality memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik *e-service quality* dari sebuah perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

E-service quality berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Ketika pelanggan merasakan pengalaman bertransaksi yang baik, maka tingkat loyalitas akan meningkat.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

E-Service quality berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pelanggan akan loyal karena ia merasa puas tetapi tanpa merasa puas pun pelanggan juga akan tetap loyal terhadap perusahaan, karena *e-service quality* yang diberikan saat ini hanya terdapat pada GO-jek(*go-food*)

Semua dimensi dari *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga perusahaan GO-jek(*go-food*) perlu memperhatikan dimensi tersebut secara lebih khusus serta mencari terobosan yang dapat meningkatkan kinerja dan pelayanannya elektroniknya (*e-service*).

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, Julius. (2012). Pengaruh Brand Credibility terhadap Word of mouth melalui Customer Satisfaction & Customer loyalty, Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 11 (4), 1- 8.
- Azwar, S. (2005). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bressolles, G. & Durrieu, F. (2011). Service quality, customer value & satisfaction relationship revisited for online wine website In 6th AWBR International Conference. France.
- Ho, C. I. & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449.
- Jogiyanto & Abdilah, W. (2009). Konsep & aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Johnson, D.M., (1997). Customer orientation & market action. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice hall international inc.
- Oliver, R.L., (1999). Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V.A. & Berry, L.L., (1988), SERVQUAL: A Multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (Spring), pp.12-40.
- Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. *Internet Research*, 16 (3), 339-359.
- Santos, J. (2003). E-Service Quality: A Model of Vistual Service Quality Dimensions Managing Service Quality, 13.
- Setiawan, M.B & Ukudi., (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan & Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah, *Jurnal Bisnis & Ekonomi (JBE)*, 14 (2).
- Subana, M. & Sudrajat. (2005). Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah. Bandung: CV Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: ALFABETA.
- Zaithaml., U., A., A., Parasuraman & L., L., Berry. (1996). Delivering Quality Service. New York: The Free Press.