

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA TRANSPORTASI ONLINE GRAB

David

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236
E-mail: davidhendradjaja@gmail.com

Abstrak- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada aplikasi transportasi online Grab. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dan pengumpulan data berupa angket penelitian dengan sampel pelanggan yang pernah menggunakan Grab lebih dari satu kali yang berjumlah 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan program aplikasi *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci- *E-service quality*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju saat ini, membuat pelanggan menjadi lebih selektif dalam memilih suatu produk atau jasa yang diinginkannya. Para perusahaan pun berlomba-lomba bersaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan, agar pelanggan tersebut datang kembali untuk melakukan pembelian ulang dalam bidang jasa maupun produk, secara garis besar pelanggan akan puas karena adanya kualitas dari produk dan jasa itu sendiri. Bukan hanya dengan memberikan produk yang terbaik, tetapi perusahaan juga memberikan kualitas layanan yang terbaik untuk menarik perhatian pelanggan.

Kualitas layanan secara langsung diukur dari keramahan penjual bertemu langsung dengan pembeli, lain halnya dengan kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan elektronik diukur dari kemudahan yang diberikan dari perusahaan melalui media internet atau *website* perusahaan. *E-service quality* memiliki peranan yang berpengaruh signifikan terhadap banyak aspek *e-commerce* yang meliputi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan *e-commerce* (Gefen, 2002). Menurut Rowley (2006) perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman dimediasi oleh teknologi informasi adalah definisi dari layanan elektronik. Kualitas layanan merupakan hal penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Ketika pelanggan puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka hal tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Sawitri, Yasa & Jawas, 2013). Kepuasan yang dialami pelanggan secara terus-menerus akan menimbulkan rasa percaya kepada perusahaan yang akan membentuk loyalitas dari seorang pelanggan. Hubungan baik seorang pelanggan dengan perusahaan dapat dilihat dari loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan mobil atau yang dulu biasa disebut taksi, kini lebih berinovasi dengan menggunakan aplikasi *online* yang memudahkan calon konsumennya untuk

memesan jasa transportasi kendaraan bermobil dengan tarif yang relatif lebih murah. Jokowi mengatakan "Transportasi online merupakan salah satu produk dari perkembangan teknologi informasi yang tidak bisa kita hindari". Transportasi *online* sudah mulai dikenal dan diterima oleh publik di beberapa kota dan juga dipandang bermanfaat bagi masyarakat (Hisanuddin, 2017). Sebanyak 95% konsumen merasa aman ketika menggunakan transportasi umum berbasis aplikasi *online* (Aziza, 2017).

Persaingan dunia bisnis melalui layanan elektronik sudah mulai bertumbuh di perusahaan Indonesia sehingga banyak perusahaan memanfaatkan teknologi informasi sebagai cara untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Di Indonesia bukan hanya produk barang saja yang menggunakan media teknologi informasi tetapi produk jasa pun juga ikut menggunakan media teknologi informasi yang berbasis internet, salah satu bisnis jasa yang menggunakan layanan teknologi informasi yang berbasis internet yaitu Grab. Grab bermitra dengan para pengemudi mobil dan ojek berpengalaman di Indonesia dan sebagai salah satu solusi dalam berpergian di tengah kemacetan yang terjadi pada saat ini. Grab sendiri pada awal berdirinya memiliki visi dan misi untuk merevolusi industri taksi di Asia Tenggara, seiring berjalannya waktu, Grab mulai merambah jenis transportasi lain, salah satunya yaitu adalah ojek.

Subjek dari penelitian ini adalah perusahaan jasa transportasi *online* Grab. Seringnya terjadi *error* pada aplikasi membuat para pelanggan Grab merasa kurang puas, hal tersebut dapat menyebabkan para pelanggan menjadi kurang loyal untuk menggunakan jasa aplikasi yang disediakan oleh perusahaan. Tidak hanya itu saja, berdasarkan wawancara pada tanggal 15 Maret 2018 di Siwalankerto tepatnya di Universitas Kristen Petra. Wawancara dengan sepuluh mahasiswa dan mahasiswi Universitas Kristen Petra sebagai pengguna Grab, tujuh dari sepuluh narasumber yang pernah menggunakan Grab mengatakan estimasi waktu penjemputan dan lokasi keberadaan *driver* atau pengemudi sering tidak tepat atau tidak sesuai yang ditampilkan pada aplikasi, tidak hanya itu saja, para narasumber juga mengatakan bahwa pembayaran tarif Grab *non-cash* atau menggunakan GrabPay sering terjadi kendala saat pembayaran dilakukan.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat disimpulkan berdasarkan latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grab?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat disimpulkan dari rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan Grab.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Grab.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Grab.

Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat penelitian yang ingin didapat dari penelitian ini, yaitu:
Manfaat teoritis

- a.) Diharapkan penelitian ini dapat membantu pembelajaran dan menambah wawasan khususnya tentang bagaimana kualitas layanan elektronik dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- b.) Diharapkan penelitian ini diharapkan dapat membantu kalangan akademis diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai alat bantu atau sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang lebih dalam maupun penelitian yang lain.

Manfaat praktis

- a.) Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk perkembangan perusahaan yang mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas layanan di masa akan datang, perusahaan juga dapat mengetahui tingkat loyalitas pelanggan Grab.

Hubungan antar Konsep dan Hipotesis Penelitian *E-service Quality* dengan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan seorang pelanggan sangat penting bagi sebuah perusahaan. Banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satunya adalah *e-service quality*. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jonathan (2013) menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Perwira, Yulianto, Kumadji (2016) yang juga menunjukkan bahwa *e-service quality* yang profesional akan menimbulkan suatu nilai dan kepuasan bagi para penggunanya. Maka dari itu timbul hipotesis yang diuji.
H₁: Diduga adanya pengaruh antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

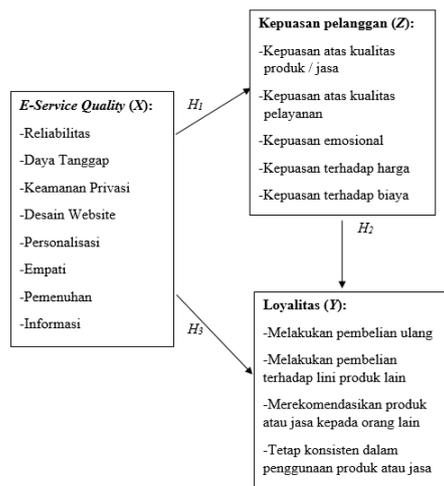
Kesetiaan seorang pelanggan dapat timbul karena dia merasa puas dengan apa yang ia terima. Seorang pelanggan yang mendapatkan apa yang diinginkan, pelanggan tersebut cenderung setia terhadap perusahaan. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wendha dan Suasana (2013) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Elrado, Kumadji, dan Yulianto (2014) yang juga menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Maka dari itu timbul hipotesis yang diuji.
H₂: Diduga adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

***E-service Quality* dengan Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas seseorang dapat dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan dari perusahaan, baik itu pelayanan umum maupun *e-service* layanan. Sebuah layanan yang diberikan kepada pelanggan dan melebihi ekspektasi pelanggannya, pelanggan cenderung untuk melakukan pembelian kembali. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar dan Djatmiko (2016) yang menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Messakh (2016) yang juga menyatakan bahwa *e-service* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut terjadi dikarenakan pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan. Maka dari itu timbul hipotesis yang diuji.

H₃: Diduga adanya pengaruh antara kualitas *e-service* terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka penelitian.

Sumber: Li dan Suomi, 2009; Lupiyoadi, 2001; Griffin, 2002.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif Menurut Sugiyono (2016, p. 11) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, 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 mendiskripsikan banyak hal.

Populasi

Melakukan sebuah penelitian harus menetapkan populasi. Menurut Sugiyono (2016, p. 119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari pengertian tersebut, populasi dari penelitian ini adalah pengguna Grab.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016, p. 120), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini mencari responden yang sesuai yaitu pernah menggunakan layanan Grab lebih dari satu kali. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probabilitas (*non-probability*) lebih tepatnya *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016), "*non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel". Menurut Sugiyono (2016) pengertian "*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang penulis tentukan, oleh karena itu penulis memilih teknik *purposive sampling*. Kriteria yang diminta adalah pernah memesan sekaligus menggunakan layanan Grab lebih dari sekali.

Teknik Analisis Data
Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) merupakan salah satu metode alternatif estimasi model untuk menjawab rumusan masalah. *PLS* didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu *inner model* dan *outer model*.

Outer model

Outer Model, mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan model pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah refleksif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel. Ada pula uji yang dilakukan dalam outer model antara lain adalah:

1. *Convergent validity*
Convergent validity dilakukan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya yang dapat dilihat dari nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada setiap indikator. Diharapkan nilai yang dihasilkan lebih dari 0,70 tetapi jika nilai yang didapat masih melebihi 0,50 nilai tersebut masih bisa diterima (Ghozali, 2014).
2. *Discriminant validity*
Discriminant validity ini merupakan faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai atau tidak. Nilai *discriminant validity* yang dapat diterima adalah besar nilai *cross loading* dari variabel laten lebih besar dari variabel lainnya (Ghozali, 2014).
3. *Composite reliability*
Selain uji validitas juga dilakukanlah uji reliabilitas. Nilai ini mencerminkan realibilitas semua indikator dalam model. Nilai yang dapat diterima adalah nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2014).

Inner model

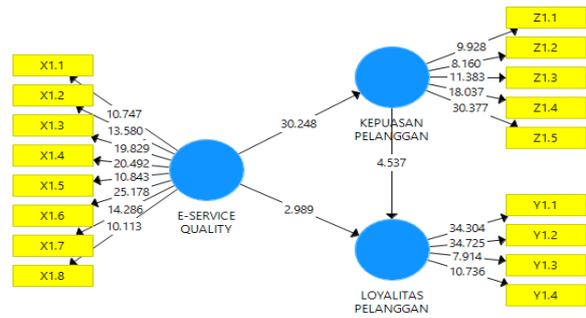
Inner model, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian. Perancangan model struktural hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu:

1. R^2 pada konstruk endogen. Nilai R^2 adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R^2 sebesar 0,67 berarti kuat, 0,33 moderat, dan 0,19 berarti lemah. Semakin tinggi nilainya maka semakin baik (Ghozali, 2014).
2. Uji t dan signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Nilai yang dapat dikatakan signifikan adalah 5% atau = 1,96 (Ghozali, 2014).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program *SmartPLS*. Gambar 2 merupakan gambar dalam model PLS yang digunakan yaitu adalah gambar hasil uji PLS Algorithm



Gambar 2 Model PLS outer model.

Sumber: Data diolah

Tabel 1
Convergent Validity

	<i>E-service Quality</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0,678		
X1.2	0,734		
X1.3	0,791		
X1.4	0,800		
X1.5	0,688		
X1.6	0,810		
X1.7	0,757		
X1.8	0,687		
Y1.1			0,864
Y1.2			0,859
Y1.3			0,679
Y1.4			0,708
Z1.1		0,760	
Z1.2		0,693	
Z1.3		0,761	
Z1.4		0,791	
Z1.5		0,849	

Sumber: Data diolah

Tabel 1 untuk mengukur *convergent validity* yaitu dengan melihat nilai dari masing-masing *outer loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* jika memiliki nilai *outer loading* > 0.50. dapat diketahui bahwa nilai *outer loading* masing- masing indikator pada ketiga variabel penelitian semuanya bernilai lebih dari 0.50 hal ini menunjukkan bahwa indikator di masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity*.

Tabel 2
Discriminant Validity

	<i>E-service Quality</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0,678	0,530	0,506
X1.2	0,734	0,605	0,575
X1.3	0,791	0,659	0,642
X1.4	0,800	0,702	0,618
X1.5	0,688	0,580	0,512
X1.6	0,810	0,696	0,655
X1.7	0,757	0,696	0,608
X1.8	0,687	0,650	0,659
Y1.1	0,727	0,742	0,864
Y1.2	0,745	0,735	0,859
Y1.3	0,408	0,521	0,679
Y1.4	0,580	0,554	0,708
Z1.1	0,678	0,760	0,708
Z1.2	0,609	0,693	0,671
Z1.3	0,663	0,761	0,583
Z1.4	0,659	0,791	0,675
Z1.5	0,723	0,849	0,724

Sumber: Data diolah

Tabel 2 dapat diketahui bahwa *Discriminant validity* ini merupakan faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai atau tidak. Nilai *discriminant validity* yang dapat diterima adalah yang nilai *cross loading* variabelnya lebih besar dari variabel lainnya, dapat dilihat pada Tabel 4.10 bahwa semua angka dari *cross loading* memenuhi syarat *discriminant validity*.

Tabel 3
Composite Reliability

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>E-service Quality</i>	0,908	0,884
Kepuasan Pelanggan	0,880	0,830
Loyalitas Pelanggan	0,862	0,787

Sumber: Data diolah

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel dapat dikatakan memenuhi reabilitas jika memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70, dalam penelitian ini nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,70 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas yang diharapkan.

Tabel 4
Nilai R²

	R ²
<i>E-service Quality</i>	
Kepuasan Pelanggan	0,746
Loyalitas Pelanggan	0,717

Sumber: Data diolah

Tabel 4 menunjukkan nilai R² untuk variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,746, hal ini berarti besarnya keragaman data pada variabel kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality* sebesar 74,6% sedangkan sisanya 23,4 % dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Nilai R Square untuk variabel loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,717, hal ini berarti besarnya keragaman data pada variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh *e-service quality* dan kepuasan pelanggan adalah sebesar 71,7% sedangkan sisanya 28,3% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Tabel 5
Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))
H ₁	<i>E-service Quality</i> → Kepuasan Pelanggan	0,864	30,248
H ₂	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,359	2,989
H ₃	<i>E-service Quality</i> → Loyalitas Pelanggan	0,517	4,537

Sumber: Data diolah

Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai *t* hitung lebih dari nilai *t* tabel pada tingkat kesalahan alpha (α) 5 % yaitu sebesar 1,96 dapat dilihat bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena angka *t* statistics melebihi dari 1,96 yaitu sebesar 30,248 sehingga hipotesis 1 dikatakan dapat diterima. Hal ini berarti bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Grab,

sehingga semakin tinggi *e-service quality* maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan Grab.

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena angka *t* statistik lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2,989 sehingga hipotesis 2 dikatakan dapat diterima. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Grab, sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan Grab.

Tabel 5 juga menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena angka *t* statistics lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 4,537 sehingga hipotesis 3 dikatakan dapat diterima. Hal ini berarti bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Grab, sehingga semakin tinggi loyalitas pelanggan Grab.

Tabel 6
Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh	Direct effect	Indirect effect
<i>E-service Quality</i> → Kepuasan Pelanggan	0,864	
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,517	
<i>E-service Quality</i> → Loyalitas Pelanggan	0,539	
<i>E-service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan		0,864x0,517 = 0,446

Sumber: Data diolah

Tabel 6 menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung dari *e-service quality*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Pengaruh langsung *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,864. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,517. Pengaruh langsung *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,359. Untuk pengaruh tidak langsungnya adalah sebesar 0,446 yang didapat dari perkalian pengaruh langsung antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan dengan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsungnya. Apabila pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsungnya maka dapat dikatakan kepuasan pelanggan *intervening* hubungan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan Hasil Penelitian
***E-service Quality* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

E-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut ditunjukkan dari hasil pengujian bootsraping dengan nilai *original sample* sebesar 0,864 yang menunjukkan angka yang positif, dan nilai *t-statistics* yang lebih dari 1,96 yaitu sebesar 30,248 sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. *E-service quality* seperti aplikasi yang langsung berjalan ketika dibuka, kecepatan aplikasi dalam menyelesaikan masalah, dan kelancara pembayaran via *online* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dan kemudahan yang diberikan oleh aplikasi tersebut, dengan kata lain variabel *e-service quality* memegang pengaruh penting dalam membuat puasnya seorang pelanggan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jonathan (2013) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sehingga semakin tinggi *e-service quality* maka semakin tinggi juga *customer satisfaction*.

Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut ditunjukkan dari hasil pengujian bootstrapping dengan nilai *original sample* sebesar 0,359 yang menunjukkan angka yang positif, dan nilai *t-statistics* yang lebih dari 1,96 yaitu sebesar 4,537 sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Aplikasi bekerja sesuai dengan harapan pelanggan, harga yang dibayarkan murah dan sesuai dengan apa yang tertera pada aplikasi dapat membuat pelanggan menggunakan ulang jasa dari aplikasi dan membuat pelanggan tetap konsisten terhadap penggunaan aplikasi Grab tersebut, dengan kata lain tingginya rasa puas yang didapatkan oleh pelanggan dapat menaikkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyawati (2018) yang meneliti antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

E-service Quality Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

E-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut ditunjukkan dari hasil pengujian bootstrapping dengan nilai *original sample* sebesar 0,517 yang menunjukkan angka yang positif, dan nilai *t-statistics* yang lebih dari 1,96 yaitu sebesar sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. *E-service quality* seperti pelanggan merasakan adanya keamanan pada saat memberikan informasi data diri, aplikasi dapat dioperasikan dengan mudah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan ulang dan merekomendasikan aplikasi Grab kepada orang lain memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin cepatnya aplikasi berjalan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan yang diberikan kepada perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Djatmiko (2016) yang meneliti antara *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil, berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan, yaitu:

1. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab, semakin baik *e-service quality* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* pada aplikasi Grab sudah baik, aplikasi sudah berjalan dengan cepat.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dalam hal ini pelanggan sudah puas terhadap pelayanan elektronik yang diberikan oleh perusahaan, pelanggan yang puas tersebut terlihat dari tingginya rata-rata pelanggan yang menilai aplikasi Grab telah bekerja sesuai dengan keinginan mereka, tetapi Grab kurang dalam memberikan *emotional value* kepada pelanggannya sehingga mereka merasa kurang bangga dalam penggunaan Grab. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang didapat oleh pelanggan maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi *e-service quality* maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan. Dalam hal ini pelanggan sudah dapat dikatakan loyal terhadap perusahaan

hal tersebut dapat dilihat dari tingginya rata-rata orang yang menggunakan ulang jasa dari aplikasi Grab, para pelanggan juga menggunakan jasa lain dari Grab, dan mereka juga konsisten dalam menggunakan jasa transportasi dari Grab

Saran

Saran yang dapat diberikan, berdasarkan kesimpulan di atas adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya Grab lebih meningkatkan *e-service quality* aplikasinya terutama dalam memperketat aturan yang diberikan kepada para mitra Grab, hal tersebut dilakukan agar para pelanggan Grab mendapatkan informasi yang sesuai pada aplikasi. Hal tersebut harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan agar para pelanggan Grab dapat merasa puas dan tetap loyal kepada perusahaan.
2. Pihak perusahaan harus memperhatikan faktor emosional yang didapat oleh pelanggan, seperti perusahaan memberikan reward point atau promo yang berlebihan kepada pelanggan yang benar-benar loyal terhadap penggunaan aplikasi Grab, hal tersebut dilakukan agar pelanggan mendapatkan *emotional value* dari Grab sehingga pelanggan tersebut tetap loyal terhadap perusahaan sehingga pelanggan tersebut juga dapat merekomendasikan aplikasi Grab kepada orang lain.

Pihak perusahaan sebaiknya memperhatikan kepentingan pelanggan. Dengan memperhatikan kepentingan pelanggan, pelanggan akan puas terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan, hal tersebut dilakukan agar pelanggan dapat merekomendasikan aplikasi Grab kepada orang terdekat dan orang lain.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, A. A., & Djatmiko, T. (2016). Pengaruh e-service quality terhadap e-customer satisfaction dan e-customer loyalty pada Lazada.co.id. *Journal E-proceeding of Management*, 3(1), 142–150.
- Andreas. (2012). Pengaruh brand credibility terhadap word of mouth melalui customer satisfaction dan customer loyalty. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, 1(1), 1–8.
- Aziza, K. S. (2017). Mengapa masyarakat lebih suka memilih transportasi “online”? *Kompas*. Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/05/09/070000726/mengapa.masyarakat.lebih.suka.memilih.transportasi.online>.
- Erlado, M., Kumadji, S., Yulianto, E. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–10.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen: aplikasi-model rumit untuk tesis magister dan disertai doktor*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Gefen, D. (2002). “Customer loyalty in e-commerce.” *Journal of the Association for Information Systems*, 3, 27–51.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling: metode alternatif dengan partial least squares (pls)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hisanuddin. (2017). Jokowi: Transportasi online tidak bisa kita hindari. Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2017/07/18/16062331/jokowi--transportasi-on-line-tidak-bisa-kita-hindari>.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran pemasaran & loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66.
- Jonathan, H. (2013). Analisis pengaruh e-service quality terhadap customer satisfaction yang berdampak pada customer loyalty PT Buana Travel tbk. *Journal The Winners*,

14(2), 104–112.

- Komara, A. T. (2013). Pengaruh e-service quality dan e-recovery service quality terhadap e-satisfaction serta implikasinya pada e-loyalty pelanggan maskapai penerbangan Air Asia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 7(2), 105–115.
- Li, H., & Suomi, R. (2009). A proposed scale for measuring e-service quality. *International Journal of U- and E-Service, Science and Technology*, 2(1).
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Messakh, H. W., (2016). Pengaruh kualitas e-service terhadap loyalitas pelanggan traveloka melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *AGORA*, 4(1), 350–356.
- Rowley, J. (2006). *An analysis of the e-service literature: towards a research agenda*. *Internet Research*, 16(3), 339–359.
- Sawitri, N. P., Kerti Yasa N. N., & Jawas, A. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Tegal Sari Accommodation di Ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 7(1), 40–46.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyono, S. T. (2017). Presiden Jokowi: Ada pergeseran perdagangan dari offline ke online. Retrieved from <http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/09/20/presiden-jokowi-ada-pergeseran-perdagangan-dari-offline-ke-online>.