

# PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PENGGUNAAN APLIKASI GO-JEK DI SURABAYA

Hatane Samuel<sup>1\*</sup>, Andrew Sutanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236  
Email: <sup>1</sup>samy@petra.ac.id; <sup>2</sup>andrewsutanto1998@gmail.com

\*Penulis korespondensi

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer experience* sebagai variabel moderasi pada penggunaan aplikasi Go-Jek di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner online dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang telah diberikan alternatif jawaban untuk menjawabnya kepada responden terpilih dengan menggunakan media Google Form kemudian diolah menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dan tidak terdapat peran moderasi oleh *customer experience* pada pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty*.

**Kata kunci:** *e-service quality*, *customer experience*, *customer loyalty*.

**Abstract:** This study is accomplished to reveal the influence of *e-service quality* on *customer loyalty* with *customer experience* as a moderation variable on the use of Go-Jek application in Surabaya. The research method used is a quantitative method. The technique used on data collection in this study is an online questionnaire by distributing a list of questions that have been given alternative answers to answer to selected respondents using Google Form media then processed using the SmartPLS application. The results prove that *e-service quality* has a positive influence on *customer loyalty*, *customer experience* has a positive influence on *customer loyalty*, and there is no moderation role by *customer experience* in the influence of *e-service quality* on *customer loyalty*.

**Keywords:** *e-service quality*, *customer experience*, *customer loyalty*.

## PENDAHULUAN

Dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman di rumah maupun di luar rumah, masyarakat dapat melakukan pemesanan makanan via *delivery* atau melakukan *takeaway* secara langsung ke tempat. Dengan adanya perkembangan teknologi yang terus maju setiap tahunnya, sistem *delivery* dan *takeaway* saat ini telah bergeser ke fasilitas pemesanan via online yang dapat diakses dengan menggunakan *smartphone*, yaitu Go-Jek.

Berdasarkan data dari GadgetSquad.id yang dikutip oleh Redaksi (2019) menunjukkan bahwa sebanyak 35% responden telah menggunakan layanan Go-Food dari Go-Jek. Sementara responden yang menggunakan layanan GrabFood dari Grab hanya 27% responden. Data ini membuktikan bahwa responden pernah menggunakan layanan pemesanan makanan dan minuman berbasis internet.

Go-Jek dapat mempertahankan pelanggan yang menggunakan aplikasinya supaya tetap loyal, yaitu dengan meningkatkan *customer loyalty* supaya dapat mengetahui adanya pelanggan yang melakukan pembelian ulang dan loyal karena komitmen terhadap suatu merek atau perusahaan. Go-Jek akan terbantu dari pelanggan khususnya dalam hal promosi karena pelanggan dengan sukarela dapat merekomendasikan kepada orang terdekatnya seperti teman atau keluarganya untuk menggunakan jasa yang disediakan oleh Go-Jek. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan seperti Go-Jek mengungkapkan bahwa pelanggan adalah nyawa bagi perusahaan, sehingga Go-Jek akan menjaga dan menarik pelanggannya supaya tidak beralih ke perusahaan lain (Chan, 2003).

Go-Jek memulai perjalanannya pada tahun 2010 dengan layanan pertamanya yaitu pemesanan ojek melalui

*call-center*. Pada tahun 2015, Go-Jek berkembang pesat setelah meluncurkan sebuah aplikasi dengan 3 layanan, yaitu: GoRide, GoSend, dan GoMart (“Gojek”, n.d). Karena adanya perubahan gaya hidup, Go-Jek ingin membuat gaya hidup pelanggannya menjadi lebih praktis dan tidak sulit sehingga pelanggan dapat menghubungkan dirinya dengan aplikasi Go-Jek. Go-Jek hingga saat ini terus berkembang dari awal yang hanya memiliki 3 layanan, sekarang memiliki lebih dari 20 layanan dan pertumbuhan organisasi Go-Jek semakin besar, sehingga Go-Jek harus menghadapi tantangan ini karena perusahaan yang semakin besar harus bisa menjaga kualitas layanannya jika ingin memiliki reputasi yang baik dan konsumen akan tetap loyal terhadap perusahaan Go-Jek.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer experience* sebagai variabel moderasi pada penggunaan aplikasi Go-Jek di Surabaya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *E-Service Quality*

*Service quality* dapat didefinisikan sebagai penilaian global atau sikap yang berkaitan dengan keunggulan layanan relatif terhadap penawaran yang bersaing (Parasuraman et al., 1988). Kemudian Parasuraman et al. (1985) mengungkapkan sepuluh dimensi pada *service quality*, yaitu: (1) *tangibles*; (2) *reliability*; (3) *responsiveness*; (4) *communication*; (5) *credibility*; (6) *security*; (7) *competence*; (8) *courtesy*; (9) *understanding the customer*; dan (10) *access*. Dari sepuluh dimensi tersebut, Parasuraman et al. (1988) menggabungkan dimensi *service quality* menjadi 5, yaitu: (1) *tangibles*; (2) *reliability*; (3) *responsibility*; (4) *assurance*; dan (5) *empathy*. Lima atribut ini merupakan dasar dari perangkat

pengukuran global untuk *service quality*, yang diberi nama SERVQUAL. SERVQUAL diterapkan untuk industri jasa sebagai alat untuk mengukur kualitas layanan. Nilai utama SERVQUAL terletak pada tolok ukur yang kuat, diagnostik, dan alat preskriptif (Kettinger dan Lee, 1997). Salah satu perhatian utama yang diangkat dengan instrumen ini adalah bahwa dimensi *service quality* cenderung bergantung pada konteks dan tipe layanan (Paulin dan Perrien, 1996). Saat ini, SERVQUAL tidak cukup jika hanya untuk mengukur kualitas layanan di berbagai industri dan situasi, sehingga perusahaan sekarang sudah harus mulai beralih pada *e-service quality* karena sudah banyak yang menggunakan media digital.

*E-service quality* atau yang dikenal sebagai e-SERVQUAL merupakan versi baru dari *service quality* (SERVQUAL). e-SERVQUAL merupakan sesuatu yang penting dalam menentukan suatu kesuksesan atau kegagalan pada bisnis online, sehingga tingkat kualitas pelayanan yang diharapkan oleh *online customer* dapat lebih tinggi jika dibandingkan dengan *traditional customer*. e-SERVQUAL secara keseluruhan berperan untuk melakukan evaluasi pada pelanggan dan juga berperan terhadap penilaian kualitas dari suatu pelayanan pengiriman pada *virtual marketplace* (Lee dan Lin, 2005).

### Dimensi *E-Service Quality*

Dari lima dimensi SERVQUAL yang telah ada, Yang et al. (2004) berhasil mengembangkan lima dimensi utama *service quality* menjadi enam dimensi *e-service quality* yang meliputi:

1. *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan tepat.
2. *Responsiveness*, yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan jasa atau pelayanan kepada pelanggan dengan sesuai dan cepat.

3. *Competence*, yaitu pengetahuan dan keramahan para karyawan serta kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.
4. *Ease of use*, yaitu kemudahan pelanggan dalam mengakses dan menggunakan suatu media digital.
5. *Product portfolio*, yaitu kompilasi semua produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk target pasar.
6. *Security*, yaitu memberikan suatu keamanan dan jaminan terhadap data-data pribadi pelanggan.

### ***Customer Experience***

*Customer experience* adalah gelar baru untuk memberikan nilai tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga bagi pelanggan dan *experience* yang baik umumnya harus melibatkan individu dengan berbagai tingkatan (Gentile et al., 2007). *Customer experience* mengacu pada serangkaian interaksi yang terjadi antara pelanggan dan produk, yang akan membangkitkan emosi atau memicu tindakan atau reaksi (Gentile et al., 2007; Verhoef et al., 2009). *Customer experience* juga mengarah pada pengalaman nyata pelanggan terhadap merek, produk, atau pelayanan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran akan merek. Pine dan Gilmore (2002) menekankan bahwa suatu pengalaman berhasil ketika mampu mempromosikan keterlibatan pelanggan dan menciptakan kenangan di dalamnya.

### ***Dimensi Customer Experience***

*Customer experience* didasarkan pada pelayanan dari Go-Jek (layanan Go-Food) kepada pelanggan melalui tiga tahap saat melakukan pemesanan pada aplikasi Go-Jek, antara lain:

1. Layanan pemesanan (*order*), yaitu memiliki aplikasi yang mudah dan cepat untuk digunakan, dan adanya

eksekutif pemesanan (sesuai atau tidak dengan aplikasi).

2. Layanan pembelian (*buying*), yaitu pembayaran yang sesuai dengan harga tertera pada aplikasi dan harga *delivery* yang wajar.
3. Proses distribusi (*distribution*), yaitu memiliki waktu tunggu yang wajar, dan barang sampai dengan baik dan sesuai kemasan.

### ***Customer Loyalty***

Loyalitas adalah sebuah keputusan pelanggan dengan sukarela untuk terus melakukan pembelian ulang atau berlangganan pada suatu merek produk atau jasa dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dan Wright, 2005). *Customer loyalty* merupakan suatu komitmen dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek dalam melakukan suatu pembelian ulang. Definisi untuk menggambarkan *customer loyalty* adalah “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk / layanan yang disukai, secara konsisten di masa depan, menyebabkan pembelian merek yang sama; meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki penyebab potensial yang memicu *switching behavior* (perpindahan pelanggan ke penyedia jasa lain).” (Oliver, 1999).

Wang dan Wu (2012) mengatakan bahwa mempertahankan pelanggan setia lebih menguntungkan dalam jangka panjang dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, pengembangan dan peningkatan *customer loyalty* menjadi tujuan strategis bagi sebagian besar perusahaan.

### ***Dimensi Customer Loyalty***

Menurut Parasuraman et al. (1996), tujuan akhir dari perusahaan adalah untuk menjalin relasi dengan konsumennya dan untuk membentuk loyalitas yang kuat, sehingga terdapat tiga dimensi dari *customer loyalty* yang kuat antara lain:

- a. *Say positive things about company.* Pelanggan akan membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain tentang barang atau jasa yang telah dikonsumsi.
- b. *Recommending the company to someone who seeks advice.* Pelanggan merekomendasikan barang atau jasa yang telah dikonsumsi kepada teman atau orang lain.
- c. *Continue purchasing (doing more business with the company).* Pelanggan melakukan pembelian ulang pada barang atau jasa yang pernah dikonsumsi sebelumnya.

### Hubungan Antar Konsep

#### *Hubungan antara E-Service Quality dengan Customer Loyalty*

Adanya pengaruh kepercayaan dari pelanggan yang disebabkan oleh *e-service quality*, sehingga mampu untuk memengaruhi *customer loyalty* (Jonathan, 2013). Hal tersebut dapat terjadi karena pelanggan merasa puas dengan apa yang didapatkan.

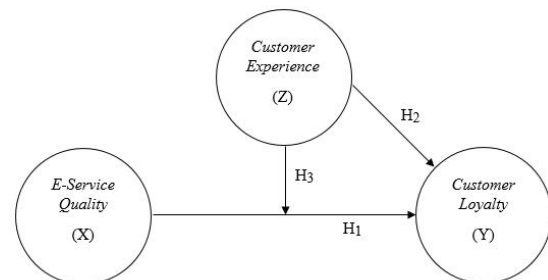
#### *Hubungan antara Customer Experience dengan Customer Loyalty*

Wali dan Opara (2012) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *customer experience* terhadap suatu layanan jasa dapat mempengaruhi *customer loyalty*. *Customer experience* merupakan faktor penting yang memengaruhi kesediaan pelanggan untuk mengulangi pengalaman atau merekomendasikannya kepada teman atau rekan mereka (Slåtten et al., 2011). Garrett (2006) menekankan bahwa pelanggan menjadi loyal karena pengalaman yang diperoleh, sehingga banyak perusahaan yang sekarang berfokus pada menciptakan keterlibatan pelanggan yang lebih kuat dan pengalaman jangka panjang bagi pelanggan

#### *Hubungan peran Customer Experience sebagai moderasi pada pengaruh E-Service Quality dengan Customer Loyalty*

Dalam mengukur *e-service quality* terdapat juga keterkaitan dengan *customer experience*, yaitu kesan kualitas memberikan alasan yang penting untuk membeli dan mempengaruhi merek-merek mana yang dipertimbangkan untuk dipilih. Ketika *e-service quality* disertai dengan *customer experience* yang baik, maka akan memperkuat pengaruhnya terhadap *customer loyalty*. Jika *e-service quality* disertai dengan *customer experience* yang tidak baik, maka akan memperlemah pengaruhnya terhadap *customer loyalty*. Peran moderasi ini akan terjadi jika ada interaksi antara *e-service quality* dengan *customer experience* yang akan membentuk *customer loyalty*.

### Kerangka Konseptual



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

### Hipotesis

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.
- H2: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.
- H3: *E-service quality* dan *customer loyalty* dimoderasi oleh *customer experience*.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan aplikasi dan memesan layanan Go-Jek khususnya Go-Food di Surabaya.

Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Surabaya, pernah menggunakan aplikasi dan memesan layanan Go-Jek khususnya Go-Food pada bulan Januari 2020 – Maret 2020, dan rentang usia 17 tahun hingga lebih dari 31 tahun. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti dapat menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{(z_{\alpha/2})^2 p(1-p)}{e^2}$$

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

$$n = 196 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 200$$

Dimana:

$n$  = Jumlah sampel

$z_{\alpha/2}$  = Angka yang menunjukkan suatu penyimpangan nilai variabel dari Mean dihitung dalam satuan deviasi standar tertentu (1,96)

$p$  = Probabilitas (0,5)

$e$  = Taraf kesalahan, disarankan 7%

Jumlah sampel yang digunakan adalah 200 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *snowball sampling*. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner online dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang telah diberikan alternatif jawaban untuk menjawabnya kepada responden terpilih dengan menggunakan media Google Form.

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 3 variabel:

#### 1. Variabel Independen

##### A. *E-Service Quality* (X)

##### a. *Reliability*.

X1.1 Driver Go-Jek selalu siap dalam melaksanakan layanannya.

X1.2 Driver Go-Jek dapat mengikuti orderan pelanggan secara tepat dan akurat.

X1.3 Go-Jek selalu memberikan informasi pesanan yang sesuai pada aplikasinya.

##### b. *Responsiveness*.

X1.4 Driver Go-Jek memberikan layanan kepada konsumen secara cepat.

X1.5 Driver Go-Jek mudah untuk dihubungi saat melakukan pemesanan.

X1.6 Driver Go-Jek selalu memberikan informasi secara cepat jika barang yang dipesan tidak ada.

X1.7 Go-Jek selalu memberikan informasi terbaru atau *up-to-date* pada aplikasinya.

X1.8 Go-Jek dapat mendengarkan keluhan dan kebutuhan dari pelanggan dengan baik.

##### c. *Competence*.

X1.9 Driver Go-Jek selalu bersikap sopan kepada pelanggan.

X1.10 Driver Go-Jek dapat dipercaya dalam melaksanakan layanannya.

X1.11 Driver Go-Jek selalu memiliki reputasi yang baik terhadap pelayanannya.

##### d. *Ease of use*.

X1.12 Go-Jek memiliki aplikasi yang mudah diakses dan digunakan.

X1.13 Go-Jek mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi dengan menggunakan *virtual money* (Go-Pay).

- X1.14 Aplikasi Go-Jek jarang mengalami masalah saat digunakan oleh pelanggan.
- e. *Product portfolio*.  
 X1.15 Aplikasi Go-Jek memiliki tampilan yang menarik dan sesuai dengan harapan pelanggan.  
 X1.16 Aplikasi Go-Jek selalu memberikan driver yang terdekat dengan lokasi tempat makan.  
 X1.17 Go-Jek sering memberikan voucher dan promo melalui aplikasinya.
- f. *Security*.  
 X1.18 Pelanggan merasa aman dan terjamin dalam melakukan transaksi dengan Go-Jek.
- B. *Customer Experience (Z)*
- a. *Layanan pemesanan (order)*.  
 Z1.1 Pelanggan menganggap pemesanan melalui layanan Go-Food sesuai dengan aplikasi Go-Jek (harga dan ketersediaan barang).  
 Z1.2 Pelanggan tertarik untuk menggunakan voucher yang telah diberikan pada aplikasi Go-Jek.  
 Z1.3 Pelanggan tertarik untuk menggunakan promo yang telah diberikan pada aplikasi Go-Jek.
- b. *Layanan pembelian (buying)*.  
 Z1.4 Pelanggan menganggap layanan Go-Food memiliki harga *delivery* yang wajar.
- c. *Proses distribusi (distribution)*.  
 Z1.5 Pelanggan mendapatkan barang pesanan dari layanan Go-Food dengan kondisi baik dan sesuai kemasan.  
 Z1.6 Pelanggan menganggap layanan Go-Food memiliki waktu tunggu yang wajar saat melakukan pemesanan.  
 Z1.7 Pelanggan menganggap bahwa Go-Jek merupakan jasa pelayanan yang terbaik.
2. Variabel Dependen
- A. *Customer Loyalty (Y)*
- a. *Say positive things about company*.  
 Y1.1 Pelanggan akan menceritakan pengalaman positif

setelah menggunakan aplikasi dan memesan layanan Go-Jek kepada keluarga, teman, atau orang lain.

- b. *Recommending the company to someone who seeks advice*.  
 Y1.2 Pelanggan akan merekomendasikan aplikasi Go-Jek kepada keluarga, teman, atau orang lain.
- c. *Continue purchasing (doing more business with the company)*.  
 Y1.3 Pelanggan akan kembali menggunakan layanan Go-Jek untuk kedepannya.

### Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisa regresi moderasi yang akan diolah menggunakan aplikasi *software* SmartPLS. Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang dipadukan dengan analisa regresi moderasi sebagai teknik analisa dalam penelitian ini.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Cross Loading Factor

Pada tabel dibawah ini merupakan validitas *cross loading factor* yang sudah memenuhi syarat, sehingga dapat menggambarkan indikator dari masing-masing variabel. Cross loading tiap indikator dari sebuah konstruk harus lebih besar dari semua loading ke konstruk lainnya (Hair et al., 2014).

	<i>Moderating Effect</i>	(Z)	(Y)	(X)
Z1.1	0,087	0,733	0,407	0,336
Z1.2	0,052	0,788	0,425	0,280
Z1.3	0,104	0,706	0,423	0,264
Z1.4	0,163	0,704	0,444	0,294
Z1.5	0,092	0,823	0,475	0,304
Z1.6	0,080	0,658	0,299	0,272
Z1.7	0,072	0,762	0,430	0,351

Y1.1	0,119	0,488	0,773	0,271
Y1.2	0,132	0,473	0,864	0,277
Y1.3	0,119	0,410	0,789	0,411
X1.1	0,078	0,353	0,389	0,774
X1.10	-0,044	0,301	0,297	0,702
X1.11	0,045	0,345	0,298	0,794
X1.12	-0,028	0,389	0,401	0,700
X1.13	0,062	0,209	0,254	0,733
X1.14	0,089	0,236	0,226	0,707
X1.15	0,016	0,325	0,346	0,704
X1.16	0,127	0,270	0,195	0,674
X1.18	0,094	0,243	0,183	0,687
X1.2	0,092	0,250	0,245	0,685
X1.3	0,165	0,188	0,223	0,711
X1.4	0,117	0,280	0,277	0,743
X1.5	0,079	0,284	0,283	0,846
X1.6	0,029	0,283	0,266	0,692
X1.7	0,061	0,273	0,218	0,707
X1.8	0,067	0,328	0,280	0,727
X1.9	0,098	0,284	0,267	0,698
Z * X	1,000	0,126	0,153	0,084

**Tabel 1.** Cross Loading

## Uji Hipotesis

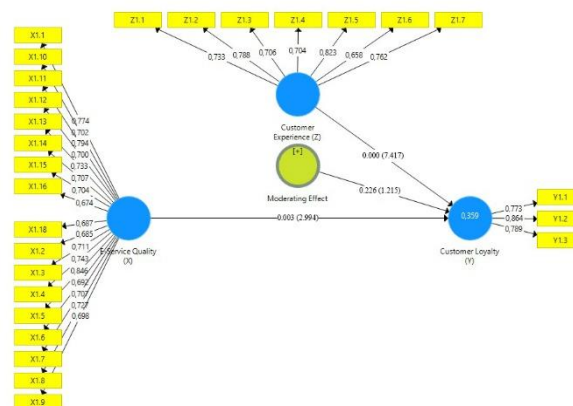
**Tabel 2.** Kesimpulan Hipotesis

Hypothesis	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Accept / Reject
E-Service Quality (X) → Customer Loyalty (Y)	0,195	2,994	0.003	Accept
Customer Experience (Z) → Customer Loyalty (Y)	0,477	7,417	0.000	Accept
Moderating Effect → Customer Loyalty (Y)	0,069	1,215	0.226	Reject

Berdasarkan tabel diatas mengenai hipotesis pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa:

1. *E-service quality* Go-Jek memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan nilai uji *T-statistic* 2.994 > 1.96 dan P-values > 0.05, sehingga H<sub>1</sub> dapat dinyatakan diterima.
2. *Customer experience* Go-Jek memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan nilai uji *T-statistic* 7.417 > 1.96 dan P-values > 0.05, sehingga H<sub>2</sub> dapat dinyatakan diterima.
3. Tidak ada peran moderasi oleh *customer experience* pada pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* karena tidak mencapai nilai uji T-statistic 1.96 dan P-values < 0.05, sehingga H<sub>3</sub> dapat dinyatakan tidak diterima.

## Pengujian Hipotesis Penelitian



**Gambar 2.** Hasil Path Analysis

## KESIMPULAN

1. Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ada karakteristik dari pengguna aplikasi Go-Jek di Surabaya, antara lain: konsumen pria (60%) dan wanita (40%), mayoritas dari pengguna adalah kaum milenial yang berusia antara 22 – 26 tahun (45,5%) dan memiliki profesi sebagai mahasiswa (47,5%). Pengeluaran pengguna dalam sebulan sekitar Rp1.000.000,00 – Rp3.000.000,00 (45%). Konsumen juga menggunakan smartphone lebih dari 5 jam (53%) dalam sehari dan sering menggunakan aplikasi Go-Jek untuk belanja makanan dan minuman secara langsung (75,5%), kemudian menggunakan pembayaran via Go-Pay sebanyak 4-6 kali (35,5%) pada bulan Januari 2020 – Maret 2020.
2. *E-service quality* memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Jika perusahaan memiliki *e-service quality* yang baik, maka akan semakin tinggi juga *customer loyalty* terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan akan loyal terhadap Go-Jek karena pelanggan percaya bahwa Go-Jek (layanan Go-Food) memiliki *e-service quality* yang baik.
3. *Customer experience* memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Jika perusahaan memiliki *customer experience* yang baik, maka akan semakin tinggi juga *customer loyalty* terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan akan tetap menggunakan layanan Go-Jek karena pelanggan mendapatkan *customer experience* yang menarik dari Go-Jek terutama layanan Go-Food.
4. *E-service quality* dan *customer loyalty* tidak dimoderasi oleh *customer experience*. Hal ini dikarenakan pelanggan menganggap bahwa Go-Jek ini sudah memiliki kualitas servis jasa yang baik dan wajar, dan sudah dikenal banyak oleh masyarakat.

## SARAN

Beberapa merupakan saran dari peneliti yang dapat diberikan kepada Go-Jek sebagai berikut:

1. Untuk Go-Jek
  - a. Go-Jek dapat meningkatkan *e-service quality* dengan mempertimbangkan *factor loading* yang baik dan *mean* yang rendah, seperti mendengarkan keluhan dan kebutuhan dari pelanggan kemudian memberikan solusi yang terbaik supaya pelanggan merasa terbantu dengan jawaban yang diberikan oleh Go-Jek.
  - b. Go-Jek dapat meningkatkan *customer experience* dengan mempertimbangkan *factor loading* yang baik dan *mean* yang rendah, seperti menetapkan harga dan ketersediaan barang yang sesuai dan *up-to-date* pada aplikasi Go-Jek supaya pelanggan merasa yakin dengan informasi yang tertera pada aplikasi Go-Jek terutama layanan Go-Food.
2. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggantikan variabel *customer experience* dengan variabel *customer satisfaction*, sehingga peneliti dapat mengetahui apakah pelanggan puas atau tidak puas terhadap pelayanan Go-Jek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Garrett, J. (2006). Customer loyalty and the elements of user experience. *Design Management Review*, 17(1), 35-39. Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2006.tb00027.x>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An Overview of experience components that co-create value with the customer.



- European Management Journal*, 25(5), 395-410. doi:10.1016/j.emj.2007.08.005
- Jonathan, H. (2013). Analisis pengaruh e-service quality terhadap customer satisfaction yang berdampak pada customer loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *The WINNERS*, 14(2), 104-112. Retrieved from <https://doi.org/10.21512/tw.v14i2.650>
- Kettinger, W., & Lee, C. (1997). Pragmatic perspectives on the measurement of information systems service quality. *MIS Quarterly*, 21(2), 223-240.
- Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Lovelock, C., & Wright, L. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. doi:10.2307/1252099
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual model of service quality. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1996). The Behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.2307/1251929>
- Paulin, M., & Perrien, J. (1996). Measurement of service quality: The Effect of contextuality. *Managing Service Quality*, 3, 257-273.
- Pine, B., & Gilmore, J. (2002). *The Experience is the marketing*. Strategic Horizon.
- Slåtten, T., Krogh, C., & Connolley, S. (2011). Make it memorable: Customer experiences in Winter Amusement Parks. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 80-91. doi:10.1108/17506181111111780
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31.
- Wali, A., & Opara, B. (2012). E-service quality experience and customer loyalty: An Emphasis of the Nigeria Airline Operators. *European Journal of Business and Social Sciences*, 1(9), 118-125.
- Wang, C., & Wu, L. (2012). Customer loyalty and the role of relationship length. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(1), 58-74. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/09604521211198119>
- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. (2004). Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*, 24(11), 1149-1174. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/01443570410563278>