

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA APLIKASI TRANSPORTASI *ONLINE* GOJEK

E-SERVICE QUALITY EFFECT ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN GOJEK ONLINE TRANSPORTATION APPLICATION

Rayesha Putra Baistama¹, Erni Martini²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

rayeshaputra@student.telkomuniversity.ac.id¹, ernimartini@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat memberikan pengaruh dan perubahan terhadap kehidupan masyarakat. Di era globalisasi, transportasi *online* menjadi salah satu metode berpergian yang diminati oleh masyarakat dibandingkan transportasi konvensional karena memberikan kemudahan dengan hanya bermodalkan *smartphone* dan koneksi internet untuk mengaksesnya. Gojek sebagai salah satu penyedia jasa transportasi *online* terpopuler di Indonesia memberikan kualitas pelayanan terbaik dengan berbagai macam jenis layanan dan fitur inovatif untuk para pelanggannya.

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada aplikasi Gojek. Penelitian termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada pengguna aplikasi Gojek sebanyak 400 responden di Indonesia. Teknik analisis data menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan software AMOS 24.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan aplikasi Gojek, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi Gojek, serta kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan Gojek berdasarkan hasil penelitian ini yaitu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan elektronik pada aplikasi Gojek dengan cara meningkatkan *reliability* aplikasi, menanggapi permintaan dan bantuan pelanggan, memperhatikan keamanan aplikasi, memberikan fitur kostumisasi halaman utama, serta menambahkan fitur dan layanan yang ditawarkan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstract

The development of information technology is increasingly rapidly giving influence and changes to people's lives. In the era of globalization, online transportation is one of the most popular travel methods compared to conventional transportation because it provides convenience with only a smartphone and internet connection to access it. Gojek as one of the most popular online transportation service providers in Indonesia provides the best quality service with various types of services and innovative features for its customers.

The study was conducted to determine the effect of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in the Gojek application. This research is included in quantitative

research. The sampling technique used was nonprobability sampling with purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing online questionnaires to 400 Gojek application users in Indonesia. The data analysis technique uses structural equation modeling (SEM) with AMOS 24 software.

Based on the test results, it shows that e-service quality has a significant effect on customer satisfaction and loyalty of the Gojek application, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty for the Gojek application, and customer satisfaction does not mediate the effect of e-service quality on customer loyalty.

Advice that can be given to the Gojek company based on the results of this research is to maintain and improve the quality of electronic services on the Gojek application by increasing application reliability, responding to customer requests and assistance, paying attention to application security, providing main page customization features, also adding features and services that are offered with due regard to the needs and wants of the customer.

Keywords: E-Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

1. Pendahuluan

Peningkatan pengguna internet mempengaruhi jumlah pengguna perangkat genggam atau *mobile* di Indonesia, dimana hampir seluruh pengguna internet di Indonesia mengakses internet menggunakan perangkat *mobile*. Riset menunjukkan bahwa sebanyak 98% atau 171 juta jiwa dari total pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat *mobile* untuk mengakses internet yang terbagi menjadi 96% menggunakan *smartphone* dan 5,3% menggunakan *feature phone* [1]. Generasi milenial menjadi salah satu generasi dengan penetrasi penggunaan internet tertinggi dengan penetrasi sebesar 91% untuk rentang umur 15 – 19 tahun, 88,5% untuk rentang umur 20 – 24 tahun, dan 82,7% untuk rentang umur 25 – 29 tahun [2].

Perilaku “*mobile*” masyarakat Indonesia yang menyukai kemudahan juga terlihat pada pemilihan transportasi yang digunakan menunjukkan bahwa sebanyak 99,7% responden menyatakan sering menggunakan jasa transportasi *online* yang terdiri dari taksi dan ojek *online* [3]. Penyedia layanan transportasi *online* di Indonesia yang banyak dikenal adalah Gojek dan Grab, namun banyak juga pesaing yang muncul dan bermain pada bisnis layanan transportasi *online* antara lain adalah Maxim, Anterin, BitCar, dan FastGo [4]. Hasil survei menunjukkan bahwa *platform* Gojek mengungguli tiga kategori layanan *e-commerce*, yaitu layanan transportasi (*ride-hailing*), pengantaran makanan (*food delivery*), dan pembayaran digital (*digital payment*). Keunggulan tersebut dikarenakan layanan yang ditawarkan Gojek sudah terintegrasi dalam satu aplikasi dan Gojek merupakan *first mover advantage*, dimana Gojek adalah perusahaan yang memelopori terciptanya inovasi layanan tersebut sehingga memberikan manfaat tersendiri [5].

Keunggulan Gojek dibandingkan kompetitornya didukung dari keberhasilan aplikasi Gojek menjadi aplikasi *Super App* pertama pada ASEAN. *Super App* adalah aplikasi yang menyediakan berbagai layanan dalam satu *platform*. Dengan adanya inovasi ini, pengguna tidak perlu berpindah aplikasi untuk memenuhi kebutuhannya [6]. Kualitas layanan yang diberikan Gojek kepada pelanggannya menjadi keunggulan yang dimiliki Gojek, hal tersebut didukung oleh terintegrasinya layanan dengan pembayaran digital dan persepsi konsumen terhadap aplikasi Gojek yang mudah digunakan, lebih cepat, dan aplikasi termurah [7]. Survei menyatakan bahwa pengguna Gojek yang termasuk kedalam kategori *heavy user* adalah generasi milenial dengan rentang umur 17 – 29 tahun dimana semakin muda usia pengguna maka semakin tinggi frekuensi menggunakan layanan pada aplikasi [8].

Layanan pada aplikasi Gojek yang saling terintegrasi memberikan pengaruh terhadap kualitas layanan elektronik atau *e-service quality*. *E-service quality* dapat didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen secara keseluruhan serta penilaian terhadap kualitas dari pelayanan pengiriman dalam *virtual marketplace* [9]. Gojek sebagai salah satu penyedia jasa transportasi *online* perlu memperhatikan *e-service quality* pada aplikasinya agar dapat memberikan kualitas pelayanan terbaik dengan berbagai macam jenis layanan dan fitur inovatif untuk para pelanggannya. Namun pada kolom ulasan App Store dan Play Store, masih terdapat keluhan yang disampaikan oleh pelanggan terhadap kualitas pelayanan aplikasi Gojek.

Setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhannya. Kepuasan sebuah konsumen dapat memberikan manfaat dan keuntungan bagi perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan [10]. Gojek telah mengembangkan aplikasinya dalam waktu yang cukup lama dan mengeluarkan biaya triliunan dengan menggunakan teknologi dan infrastruktur standar industri, hal tersebut dilakukan untuk memberikan kualitas layanan yang baik serta menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan kompetitornya [11]. Upaya yang dilakukan oleh Gojek untuk meningkatkan kualitas layanannya yaitu dengan menambahkan fitur Gojek SHIELD yaitu sistem keamanan pada ekosistem Gojek yang memanfaatkan teknologi *machine learning* dan *artificial intelligence* untuk menjamin keamanan dan kenyamanan baik pengguna, driver dan mitra Gojek saat menggunakan layanan pada aplikasi [12].

Gojek menawarkan *e-service quality* dengan memberikan fitur dan layanan yang inovatif pada aplikasi Gojek, dengan *e-service quality* yang baik, seharusnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas penggunanya. Namun pada data yang telah disajikan sebelumnya, kepuasan dan loyalitas pengguna masih belum terlihat pada aplikasi Gojek, adanya hal tersebut diperlukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, diketahui bahwa adanya keluhan terhadap kualitas layanan aplikasi sehingga masih menimbulkan kekecewaan dan ketidakpuasan pengguna terhadap aplikasi Gojek, serta loyalitas pengguna Gojek yang belum maksimal.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran atau *marketing* didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana para individu dan kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan menciptakan dan saling bertukar produk dan jasa serta nilai kepada seseorang dengan yang lainnya [13]. Sedangkan jasa atau *services* didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak dalam bentuk tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan, dan sistem kepada pihak lain dimana pihak tersebut tidak dapat mengambil kepemilikan atas salah satu elemen fisik yang terlibat [14].

Pemasaran jasa atau *services marketing* adalah sebuah proses sosial antara individu atau kelompok dengan pihak lain dimana suatu pihak menyediakan produk berupa jasa yang tidak dapat diambil hak miliknya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai kepada pihak tersebut.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam menetapkan sebuah keputusan dipengaruhi oleh beberapa hal dan faktor termasuk demografi, gaya hidup dan nilai budaya. "*Successful marketing decisions by firms, nonprofit organizations, and regulatory agencies require an understanding of the processes underlying consumer behavior*". Dalam kutipan tersebut menyatakan bahwa sebuah

perusahaan perlu memahami tentang proses mendasar mengenai perilaku konsumen untuk mencapai keputusan pemasaran yang tepat [15].

Perilaku konsumen *“is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”* Dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan cara mempelajari individu, grup atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan mengatur suatu barang, layanan, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya [16].

2.1.3 Bisnis Startup

“A startup is a human institution designed to create a new product or service under conditions of extreme uncertainty.” Dapat diartikan bahwa startup merupakan sebuah institusi yang dibuat oleh manusia yang bertujuan untuk membuat sebuah produk atau layanan baru dalam kondisi yang sangat tidak pasti [17].

Startup adalah sebuah langkah dalam menghasilkan sesuatu yang baru dan perusahaan *startup* adalah sebuah perusahaan yang baru memulai atau merintis namun memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada dalam usaha mempercepat pertumbuhan dan perkembangan bisnisnya [18].

2.1.4 E-Service Quality

E-service quality atau kualitas pelayanan elektronik adalah sebuah cara untuk menilai kepuasan pelanggan dari penyedia layanan berbasis internet yang mencakup proses pembelian dan penyampaian produk atau jasa dengan mengukur kemampuan sebuah *website* dalam memberikan fasilitas pembelian yang efektif dan efisien. Pengukuran dilakukan dengan menilai bagaimana layanan yang diterima oleh pelanggan dan membandingkannya dengan layanan yang diharapkan pelanggan berdasarkan dimensi-dimensi pada kualitas layanan [19]. *E-service quality* mencakup semua fase interaksi pelanggan dengan perusahaan, sejauh mana sistem elektronik memberikan fasilitas yang efisien dan efektif dalam pemberian layanan [20].

Terdapat lima dimensi *e-service quality* yang digunakan pada penelitian [21] yang terdiri dari *interface design* yaitu persepsi pelanggan terhadap tampilan dan kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi atau *website*. *Reliability* yaitu persepsi pelanggan terhadap keamanan layanan dan fungsi teknis pada aplikasi atau *website* yang beroperasi dengan benar dan lancar. *Responsiveness* yaitu persepsi pelanggan terhadap respon dan penanganan permasalahan yang diberikan layanan pada aplikasi atau *website*. *Trust* yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan aplikasi atau *website*. *Personalization* yaitu persepsi pelanggan terhadap kemampuan aplikasi atau *website* dalam memberikan fitur dan layanan spesifik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut *“customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectations. If the product’s performance falls short of expectations, the customer is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectations, the customer is highly satisfied or delighted.”* Dapat diterjemahkan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada kesesuaian harapan pembeli dengan performa produk yang diterima. Jika performa produk jauh dari harapan maka pelanggan akan kecewa dan jika produk sesuai atau melebihi harapan pengguna, maka pelanggan akan merasa puas dan gembira [22].

Kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi purna beli pelanggan dimana barang atau jasa yang dikonsumsi sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melebihi harapan pengguna sedangkan ketidakpuasan terjadi karena hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan pengguna [23].

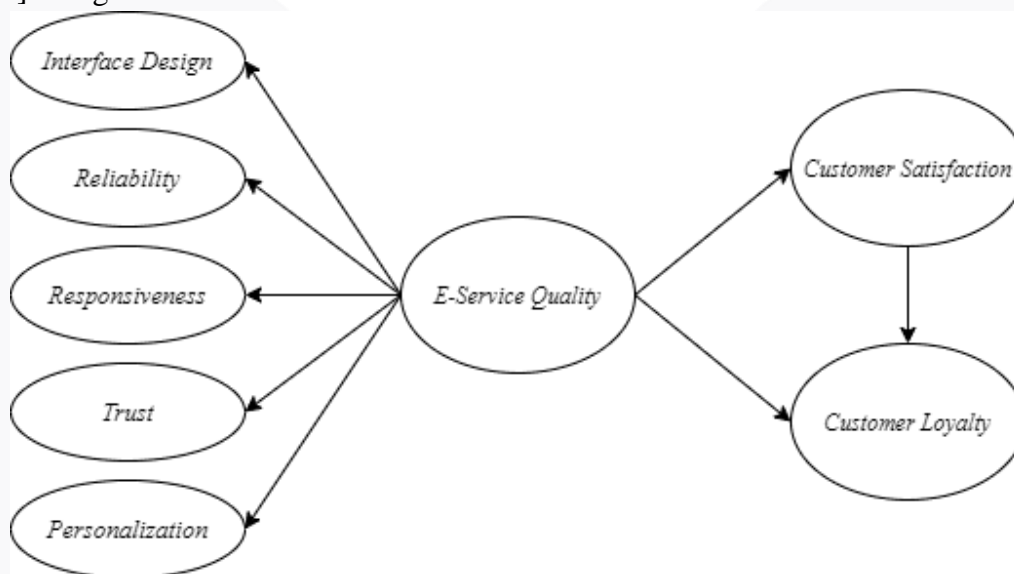
2.1.6 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* merupakan “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain” [24].

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan, tanpa adanya loyalitas maka perusahaan tidak dapat berkembang dengan baik. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan akan menciptakan kepuasan pelanggan, dari kepuasan pelanggan akan terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal memberikan banyak kebaikan bagi perusahaan dan mempertahankan pelanggan lama lebih murah dibandingkan mencari pelanggan baru [22].

2.2 Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari [21] sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: [21]

2.3 Hipotesis Penelitian

Berikut merupakan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan dari *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi Gojek.
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan dari *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi Gojek.
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi Gojek.

H4 : *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi Gojek.

2.4 Metodologi

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan salah satu metode yang spesifikasinya sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya [25]. Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Survei merupakan sebuah metode untuk mengumpulkan informasi dari responden untuk menjelaskan, membandingkan atau menjelaskan perilaku, sikap dan pengetahuan. Survei biasa digunakan dalam penelitian deskriptif untuk mengumpulkan data mengenai orang, situasi atau acara tertentu [26]. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individual. Unit analisis adalah tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis dan terbagi menjadi beberapa kategori unit analisis yaitu individu, pasangan, kelompok, atau organisasi dan kebudayaan [26].

Populasi adalah objek atau subjek yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian [27]. Populasi dalam penelitian ini adalah individu pengguna aplikasi Gojek di Indonesia dari kalangan milenial dengan usia 17 – 29 tahun kategori *heavy user* dengan jumlah sebanyak 29,2 juta pengguna. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi atau bagian kecil dari populasi yang dipilih berdasarkan suatu prosedur atau kriteria sehingga dapat mewakili populasi yang memiliki jumlah besar [25]. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik penarikan sampel yang didasari bahwa setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama [28] dan teknik sampel *purposive sample* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu dengan seleksi khusus [27]. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 400 responden pengguna aplikasi Gojek.

Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner *online* yang disebarakan kepada pengguna aplikasi Gojek melalui bantuan sosial media. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert dengan skala satu sampai lima.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *structural equation modeling* (SEM) yaitu model statistik yang menjelaskan hubungan antara beberapa variabel dengan memeriksa struktur keterkaitan yang dinyatakan dalam serangkaian persamaan, persamaan tersebut menggambarkan semua hubungan antara konstruk (variabel dependen dan independen) dan variabel yang terlibat dalam analisis [29]. Alat analisis yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis* (CFA) yaitu cara untuk menguji seberapa baik teori pengukuran yang ditentukan sebelumnya yang terdiri dari variabel dan faktor terukur sesuai dengan kenyataan seperti yang ditangkap oleh data [29].

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu tes dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur [27]. Pada penelitian ini CFA digunakan untuk menguji *loading factor* pada tiap indikator atau dimensi yang ada. Kriteria pengambilan keputusan uji validitas yang digunakan yaitu nilai "*Loading Factor*" > 0,5 maka indikator dinyatakan valid [29]. Uji reliabilitas merupakan akurasi instrumen dalam suatu pengukuran, dan sebuah konsistensi pengamatan yang diperoleh dari pencatatan berulang baik pada satu subjek maupun sejumlah subjek [25]. Kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas yang digunakan yaitu jika nilai AVE \geq 0,5 dan nilai CR \geq 0,7 maka indikator dinyatakan reliabel [29].

Tabel 2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Nama Item	Loading Factor	AVE	CR
Interface Design	ID1	0,737	0,559	0,792
	ID2	0,785		
	ID3	0,720		
Reliability	RE1	0,677	0,501	0,800
	RE2	0,684		
	RE3	0,713		
	RE4	0,755		
Responsiveness	RS1	0,735	0,645	0,849
	RS2	0,846		
	RS3	0,840		
Trust	TR1	0,862	0,756	0,861
	TR2	0,877		
Personalization	PR1	0,695	0,523	0,767
	PR2	0,767		
	PR3	0,706		
Customer Satisfaction	CS1	0,787	0,679	0,873
	CS2	0,842		
	CS3	0,873		
Customer Loyalty	CL1	0,781	0,675	0,862
	CL2	0,827		
	CL3	0,855		

Sumber: Data olahan penulis

Pada tabel 2.1 menunjukkan bahwa semua item pada kuesioner dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat yaitu nilai *loading factor* lebih besar dari pada 0,5 serta semua item pada kuesioner dinyatakan reliabel karena telah memenuhi syarat yaitu memiliki nilai nilai $AVE \geq 0,5$ dan nilai $CR \geq 0,7$.

3. Pembahasan

3.1 Hasil

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkan *link* kuesioner pada *google form* melalui sosial media yang dilakukan selama 3 (tiga) bulan dan memperoleh data responden sebanyak 400 orang. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 255 responden (64%), dan responden laki-laki sebanyak 145 responden (36%). Berdasarkan usia didominasi oleh responden usia 18 – 23 tahun sebanyak 295 responden (74%) dan usia 24 – 29 tahun sebanyak 51 responden (13%), hal tersebut didukung dengan survei yang menyatakan bahwa generasi milenial merupakan rentang usia pengguna aplikasi Gojek yang termasuk kedalam kategori *heavy user* [8]. Berdasarkan status didominasi oleh mahasiswa sebanyak 244 responden (61%), pegawai swasta sebanyak 50 responden (13%), dan pelajar sebanyak 40 responden (10%). Berdasarkan durasi penggunaan layanan didominasi oleh durasi lebih dari 5 bulan sebanyak 347 responden (87%), durasi 1 sampai 5 bulan sebanyak 42 responden (10%), dan rentang durasi kurang dari 1 bulan sebanyak 11 responden (3%).

3.2 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *structural equation modeling* (SEM) yaitu *confirmatory factor analysis* (CFA). SEM adalah model statistik yang menjelaskan hubungan

antara beberapa variabel dengan memeriksa struktur keterkaitan yang dinyatakan dalam serangkaian persamaan, persamaan tersebut menggambarkan semua hubungan antara konstruk (variabel dependen dan independen) dan variabel yang terlibat dalam analisis [29]. *Confirmatory factor analysis* (CFA) adalah cara untuk menguji seberapa baik teori pengukuran yang ditentukan sebelumnya yang terdiri dari variabel dan faktor terukur sesuai dengan kenyataan seperti yang ditangkap oleh data [29].

Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain melakukan pengujian data yang diperoleh yaitu SEM, *goodness-of-fit* (GoF), dan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *critical ratio* (C.R) ≥ 1.96 atau nilai *probability* (P) ≤ 0.05 maka hipotesis dinyatakan diterima.

Tabel 3.1 Pengujian Hipotesis (*regression weight*)

Hipotesis	Pengaruh	Estimate	C.R	T Kritis	P	Hasil
H ₁	ESQ → CS	0.967	10.994	1.96	***	H ₁ diterima
H ₂	ESQ → CL	0.884	5.204	1.96	***	H ₂ diterima
H ₃	CS → CL	0.362	2.560	1.96	***	H ₃ diterima

Sumber: Data olahan penulis

Tabel 3.1 menunjukkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada AMOS 24. Dapat diketahui bahwa seluruh hipotesis pada penelitian ini dinyatakan **diterima** karena H₁, H₂, dan H₃ memiliki nilai *critical ratio* (C.R) lebih besar dari 1.96 dan angka *probability* (P) dibawah 0.05 yang ditunjukkan dengan simbol (***) menyatakan adanya hubungan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan aplikasi Gojek.

Pengujian hipotesis keempat (H₄) dilakukan dengan membandingkan nilai *standardized direct effects* dan nilai *standardized indirect effects* untuk mengetahui apakah adanya pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung. Jika nilai *standardized direct effects* lebih besar dari nilai *standardized indirect effects* (*direct > indirect*) maka terdapat pengaruh secara langsung atau tidak ada peran mediasi. Tetapi jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effects* (*direct < indirect*) maka terdapat pengaruh secara tidak langsung atau terdapat peran mediasi [29].

Tabel 3.2 Pengujian Hipotesis (*direct and indirect effects*)

	Pengaruh	Estimate
<i>standardized direct effects</i>	ESQ → CL	0.593
<i>standardized indirect effects</i>	ESQ → CL	0.234

Sumber: Data olahan penulis

Tabel 3.2 menunjukkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan pada AMOS 24. Diketahui bahwa nilai *standardized direct effects* (0.593) lebih besar dibandingkan dengan nilai *standardized indirect effects* (0.234). Sehingga diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, atau dapat dikatakan H₄ **ditolak** karena *customer satisfaction* tidak memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi Gojek.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-service quality* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *customer satisfaction* pengguna aplikasi Gojek. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *critical ratio* (10.994) lebih besar dibandingkan dengan nilai T kritis (1.96).
2. *E-service quality* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi Gojek. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *critical ratio* (5.204) lebih besar dibandingkan dengan nilai T kritis (1.96).
3. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi Gojek. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *critical ratio* (2.560) lebih besar dibandingkan dengan nilai T kritis (1.96).
4. *Customer satisfaction* tidak memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi Gojek. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *standardized direct effects* (0.593) yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *standardized indirect effects* (0.234).

4.2 Saran

4.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan dari kesimpulan yang diperoleh maka kesimpulan tersebut dapat dijadikan saran untuk perusahaan terkait yaitu Gojek sebagai berikut:

1. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* pada aplikasi Gojek. Berdasarkan hasil ini, maka saran yang dapat diberikan untuk perusahaan yaitu tetap menjaga kualitas layanan elektronik aplikasi Gojek dengan cara meningkatkan *reliability* aplikasi Gojek agar aplikasi dapat berjalan dengan lancar dan terhindar dari kesalahan (*error*). Sehingga pengguna dapat menikmati layanan yang diberikan tanpa adanya gangguan dan hambatan. Cara lainnya yang dapat dilakukan perusahaan untuk menjaga kualitas layanannya dengan menanggapi permintaan dan bantuan yang diperlukan pelanggan sehingga dapat menciptakan kualitas layanan yang lebih baik dan memberikan kepuasan serta ekspektasi yang terpenuhi pada pengguna aplikasi Gojek.
2. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* mempengaruhi loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* pada aplikasi Gojek. Berdasarkan hasil ini, maka saran yang dapat diberikan untuk perusahaan yaitu terus meningkatkan kualitas layanan elektronik dengan cara memperhatikan keamanan pada aplikasi Gojek, meningkatkan respon pelayanan dalam memberikan solusi, serta menyediakan kostumisasi halaman utama agar pelanggan dapat memilih fitur dan layanan yang ingin digunakannya. Dengan mempertimbangkan hal tersebut maka pelanggan akan melakukan transaksi dan melakukan aktivitas lebih banyak lagi aplikasi Gojek dengan penggunaan yang berkelanjutan sehingga terbentuk loyalitas yang baik pada penggunaannya.
3. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* mempengaruhi loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* pada aplikasi Gojek. Berdasarkan hasil ini, saran yang dapat diberikan kepada perusahaan untuk mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggannya yaitu dengan cara

menambahkan fitur dan layanan yang ditawarkan pada aplikasi Gojek serta memperhatikan kebutuhan atau keinginan pelanggannya sehingga dapat memberikan layanan yang ideal dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Upaya tersebut diharapkan akan memberikan rasa puas pelanggan terhadap layanan yang diperolehnya sehingga akan tercipta rasa untuk menggunakan kembali layanan tersebut dan secara tidak langsung pelanggan tersebut akan merekomendasikan aplikasi Gojek kepada orang terdekatnya.

4.2.2 Saran untuk Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini yang dapat dijadikan saran untuk penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel dependen lain yang berhubungan dengan *e-service quality* selain kepuasan dan loyalitas. Serta menggunakan dimensi *e-service quality* yang berbeda. Dimensi *e-service quality* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *interface design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust* dan *personalization* yang dikemukakan oleh [21]. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan dimensi *e-service quality* lain yang dikemukakan oleh [30] yang terdiri dari *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation* dan *contact* dengan objek penelitian yang sama agar dapat mengukur kualitas layanan elektronik lebih luas dan mendetail.

Keterbatasan lain dalam penelitian ini yaitu berfokus pada *e-service quality* dengan objek penelitian pada industri transportasi *online* atau *ride hailing*, diharapkan penelitian lain dapat memilih perusahaan penyedia layanan pada industri berbeda yang memanfaatkan aplikasi atau *website* dalam proses bisnisnya sebagai alat perantara untuk menyalurkan layanan yang ditawarkan seperti industri perbankan dan *e-commerce*. Sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini namun pada industri yang berbeda agar dapat memperkaya hasil penelitian mengenai *e-service quality*.

Referensi :

- [1] Alfianto, R. (2019). *Survei Pengguna Internet Indonesia: Paling Banyak Akses Konten Video*. Retrieved from: <https://www.jawapos.com/oto-dan-teknologi/17/05/2019/survei-pengguna-internet-indonesia-paling-banyak-akses-konten-video/>.
- [2] Haryanto, A.T. (2019). *Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial*. Retrieved from: <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>.
- [3] KKI. (2020). *Survei Komunitas Konsumen Indonesia: Transportasi Online Jadi Pilihan Moda Transportasi Darat Urban Pilihan Konsumen*. Retrieved from: <https://komunitaskonsumen.id/survei-komunitas-konsumen-indonesia-transportasi-online-jadi-pilihan-moda-transportasi-darat-urban-pilihan-konsumen/>.
- [4] R1. (2019). *Daftar Penyedia Jasa Transportasi Online di Indonesia*. Retrieved from: <https://reaktor.co.id/daftar-penyedia-jasa-transportasi-online-di-indonesia/>.
- [5] Thomas, V.F. (2019). *Survei Alvara ke Milenial: Gojek Unggul di 3 Layanan Digital*. Retrieved from: <https://tirto.id/survei-alvara-ke-milenial-gojek-unggul-di-3-layanan-digital-edXU>.
- [6] Harianja, A.J. (2019). *Nadiem Makarim: Gojek Super App Pertama di ASEAN*. Retrieved from: <https://www.idntimes.com/news/indonesia/axel-harianja/nadiem-makarim-gojek-super-app-pertama-di-asean/4>.
- [7] Ali, H. (2019). *GoJek atau Grab Lebih Unggul Soal Konsumen? Survey Membuktikan*. Retrieved from: <http://beritatrans.com/2019/07/09/gojek-atau-grab-lebih-unggul-soal-konsumen-survey-membuktikan/>.
- [8] Movanita, A.N.K. (2019). *Survei: 32 Persen Masyarakat Ketergantungan Transportasi Online*. Retrieved from: <https://money.kompas.com/read/2019/07/09/200849026/survei-32-persen-masyarakat-ketergantungan-transportasi-online>.
- [9] Ihsan, M., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh E-service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek melalui Kepercayaan Konsumen di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(1), 170-175.
- [10] Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. *Agora*, 6(1).
- [11] Fajrian, H. (2019). *Mengapa Anda Takkan Menang Melawan Gojek*. Retrieved from: <https://arkademi.com/mengapa-anda-takkan-menang-melawan-gojek/>.
- [12] Nasir, J. (2020). *Gojek Hadirkan Fitur-Fitur Keamanan Terbaru Melalui Teknologi Gojek SHIELD*. Retrieved from: <https://gadgetdiva.id/news/15298-fitur-keamanan-terbaru-gojek/>.
- [13] Putri, B.R.T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Undayana.
- [14] Bordoloi, S., Fitzsimmons, J.A., & Fitzsimmons, M.J. (2019). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. (9th ed.). McGraw-Hill Education, United States.

- [15] Mothersbaugh, D.L., & Hawkins, D.I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. (13th ed.). Mc Graw Hill Education, United States.
- [16] Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Pearson Education Limited, United States.
- [17] Brikman, Y. (2015). *Hello, Startup*. (1st ed.). O'Reilly Media, United States.
- [18] Sitanggang, S. O., Purnomo, Y., & Irwin, I. CO-WORKING SPACE DI PONTIANAK DENGAN PENDEKATAN EKOLOGI. *JMARS: Jurnal Mosaik Arsitektur*, 9(1), 142-156.
- [19] Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 12(2), 68-72.
- [20] Oni, A. A., Adewoye, O. J., & Eweoya, I. O. (2016). E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*.
- [21] Puriwat, W., dan Tripopsakul, S. (2017). The Impact Of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Mobile Banking Usage: Case Study of Thailand. *Polish Journal of Management Studies* , 183-193.
- [22] Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Global Edition*. (17th ed). Pearson Education Limited, United States.
- [23] Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA TOKO ONLINE BUKA LAPAK. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 3(2), 128-136.
- [24] Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61.
- [25] Siyoto, S. & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing, Yogyakarta.
- [26] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. (7th ed.). John Wiley & Sons, United Kingdom.
- [27] Echdar, H.S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- [28] Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing, Sodoarjo.
- [29] Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. (8th ed.). Cengage Learning EMEA, United Kingdom.
- [30] Ashoer, M. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 15(3), 238-251.