

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* pada Pengguna Aplikasi *My JNE* di Provinsi Jawa Barat

Muhammad Faiz Afghany¹, Herry Irawan²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mfaafghany@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, herryir@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kecenderungan perilaku berbelanja *online* masyarakat saat ini, erat kaitannya dengan permintaan layanan logistik yang memadai. Seiring perkembangan teknologi, *JNE Express* melihat potensi untuk berkembang melalui ekspansi bisnis agar mampu membantu pelanggannya mendapatkan akses layanan terbaik dengan meluncurkan aplikasi *My JNE*. Dalam proses penggunaannya masih terdapat banyak kendala sehingga para pengguna mengeluh akan kualitas layanan aplikasi *My JNE*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian responden terhadap variabel *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada pengguna aplikasi *My JNE* di Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Forms*. Teknik analisis data digunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan memanfaatkan perangkat *SmartPLS 4*. Peneliti menerapkan jenis *PLS-SEM* yang terbagi dalam dua submodel, yaitu *outer model* dan *inner model*. Dalam pengujian model pengukuran, karena peneliti menggunakan *model second order factor* maka dilakukan evaluasi dua langkah berdasarkan dimensi dan variabel. Berdasarkan hasil analisis dekriptif, ditemukan bahwa *e-service quality* dari aplikasi *My JNE* belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan penggunanya. Adapun hasil pengujian hipotesis menunjukkan *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada pengguna aplikasi *My JNE* di Provinsi Jawa Barat.

Kata Kunci-*e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-loyalty*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi terus mengalami kemajuan di zaman yang serba digital ini, oleh karenanya terdapat manfaat yang besar bagi kehidupan masyarakat. Saat ini, penggunaan teknologi menjadi pilihan yang tepat karena dapat memudahkan dalam menyelesaikan berbagai kegiatan yang awalnya dilakukan secara konvensional kini telah bertransformasi menjadi serba digital (Widiarini & Budi, 2020). Dampak dari perkembangan akses teknologi serta penggunaan internet yang meningkat menimbulkan suatu perubahan perilaku konsumen sehingga berbelanja *online* kini digemari oleh berbagai kalangan karena kepraktisannya dalam bertransaksi (Amalia, 2023). Saat ini, *E-Commerce* menjadi primadona dalam hal berbelanja *online*. Hal ini diperkuat dengan prediksi dari Bank Indonesia yang memproyeksikan transaksi *E-Commerce* di Indonesia akan meraih nilai 474 triliun rupiah di tahun 2023 (Anggela, 2024). Berdasarkan geografis, Badan Pusat Statistik (2023) mencatatkan terdapat 10 provinsi yang memiliki jumlah usaha *E-Commerce* terbanyak di Indonesia, data tersebut menunjukkan Jawa Barat berhasil menjadi peringkat pertama dengan perolehan 21.45%. Hal ini mengindikasikan Provinsi Jawa Barat mampu beradaptasi dari penjualan *offline* menuju *online* untuk menciptakan ekosistem penjualan *E-Commerce* yang baik dengan basis pengguna yang besar sehingga aktivitas didalamnya memunculkan pertumbuhan roda ekonomi.

Dengan adanya kecenderungan perilaku berbelanja *online* maka terdapat keterkaitannya dengan permintaan layanan logistik yang memadai. *JNE Express* melihat potensi untuk berkembang melalui ekspansi bisnis agar mampu membantu para pelanggannya mendapatkan akses layanan terbaik dengan meluncurkan aplikasi *My JNE* pada tahun 2016. Namun, dalam proses penggunaannya masih terdapat banyak kendala sehingga para pengguna mengeluh akan kualitas layanan aplikasi *My JNE* melalui *rating* dan ulasan yang kurang baik pada *App Store* dan *Google Play Store*. Sebagai penyedia layanan, diperlukan kemampuan untuk mengeksplorasi informasi melalui ulasan *online* yang diberikan pengguna sehingga mampu menciptakan wawasan yang dapat digunakan bisnis dalam meningkatkan

kualitas layanan, loyalitas, serta pendapatan (Irawan et al., 2021). Menanggapi hal tersebut, sebagai penyedia layanan *e-service quality* menjadi elemen penting untuk meraih *e-satisfaction* dan *e-loyalty* dari para penggunanya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan et al., (2019), ia menjelaskan hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa *e-service quality* secara positif dan signifikan memengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Adapun tujuan yang ingin diraih dalam penelitian ini yaitu mengetahui penilaian responden terhadap variabel *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada pengguna aplikasi *My JNE* di Provinsi Jawa Barat.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Kotler et al., (2023:2), pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh perhatian konsumen dengan melibatkan mereka ketika menjalankan usahanya sehingga dapat menjalin hubungan yang mendatangkan keuntungan, serta menciptakan nilai lebih yang memiliki kesesuaian dengan apa yang diberikan bagi pelanggan.

B. Pemasaran Jasa

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:2), jasa merupakan aktivitas ekonomi yang tidak berwujud, namun dalam menghasilkan dan menawarkannya diperlukan barang berwujud sehingga dapat mendatangkan manfaat pada waktu dan tempat tertentu serta memenuhi kepuasan bagi mereka yang membutuhkannya.

C. Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono & Diana (2022:5), perilaku konsumen merujuk pada proses yang melibatkan seseorang atau golongan tertentu dalam menentukan, berbelanja, memakai, maupun menghentikan penggunaan atas suatu produk, jasa, konsep, serta pengalaman yang diajukan oleh pemasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

D. *E-commerce*

Menurut (Chaffey & Chadwick, 2022:12), *e-commerce* bukan sekadar tempat terjadinya jual beli secara *online*, namun lebih jauh dari itu karena mencakup seluruh transaksi elektronik antara suatu organisasi dengan pihak ketiga yang terlibat mengenai pertukaran transaksi yang bersifat keuangan ataupun informasi.

E. Kualitas Layanan

Menurut Bordoloi et al., (2022), kualitas layanan dapat diukur dan menghasilkan evaluasi selama proses penyampaian layanan tersebut dilakukan. Interaksi yang terjadi dengan pelanggan menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk bisa memberikan kesan terbaik sebab keberlangsungannya menjadi suatu momentum bagi pelanggan untuk memberikan pandangan terkait kualitas layanan yang diberikan perusahaan, apakah kualitas dari layanan tersebut memuaskan atau justru mengecewakan. Melalui pemahaman tersebut memungkinkan organisasi yang menyediakan layanan untuk mengidentifikasi area mana yang dapat dilakukan perbaikan dalam rangka meningkatkan kualitas layanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan (Aditya et al., 2023).

F. *E-service Quality*

Menurut Lynch & Ariely dalam Khan et al., (2019), *e-service quality* merupakan konsolidasi yang dapat membentuk suatu hubungan antara dimensi situs *online* dengan kepuasan pelanggan dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Untuk melakukan evaluasi layanan, terdapat empat dimensi utama yang dapat diidentifikasi, meliputi *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, serta *privacy*.

G. Kepuasan Pelanggan

Menurut Wilson et al., (2016:159), kepuasan pelanggan merupakan bentuk penilaian pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan yang mereka terima sehingga dapat memenuhi kebutuhan juga harapan secara aktual.

H. *E-satisfaction*

Menurut Juwaini et al., (2022), *e-satisfaction* mengacu pada kepuasan pelanggan yang didapatkan melalui pengalaman pembelian atas suatu produk atau layanan secara *online* sehingga menimbulkan suatu sikap dari pengguna

itu sendiri yang dapat mengevaluasi kinerja sebuah situs web berdasarkan pengalaman yang diperoleh dan oleh karenanya menciptakan suatu kepuasan pelanggan bagi perusahaan.

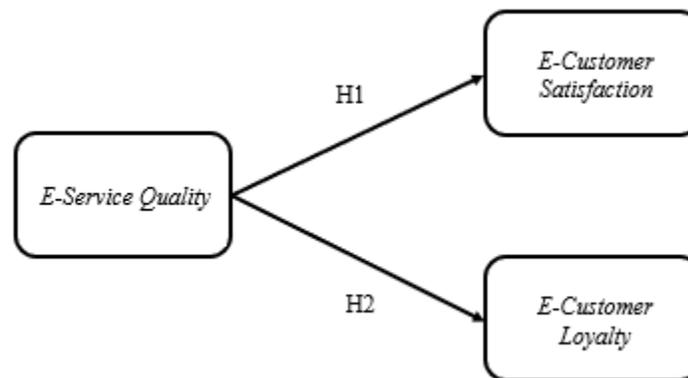
I. Loyalitas Pelanggan

Menurut Wilson et al., (2016:711), loyalitas pelanggan dapat dilihat berdasarkan dua sudut pandang yang berbeda yaitu dari perasaan dan tindakan. Seorang pelanggan dapat dikategorikan loyal ketika mereka secara terus menerus menggunakan suatu produk atau layanan tertentu.

J. *E-loyalty*

E-loyalty, yaitu sikap pelanggan yang memberikan keuntungan kepada suatu situs *online* tertentu sehingga memungkinkan terjadinya perilaku pembelian ulang (Juwaini et al., 2020).

K. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Khan et al., (2019)

Gambar 1. mengilustrasikan hubungan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada pengguna aplikasi My JNE di Provinsi Jawa Barat. Sesuai dengan fenomena yang telah dijelaskan, upaya JNE Express dalam memenuhi kebutuhan masyarakat serta keinginan untuk memberikan layanan terbaik melalui aplikasi My JNE masih terdapat banyak keluhan dari penggunanya. Adanya keluhan terkait *e-service quality* yang dirasakan pengguna tentunya memengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada aplikasi ini. Mengacu pada ulasan yang diberikan kepada aplikasi My JNE, menunjukkan para pengguna cenderung memberikan respon negatif dengan perolehan *rating* yang cukup rendah pada *App Store* dengan rata-rata *rating* 1.9 dan jika dilihat berdasarkan *Google Play Store* rata-rata *rating* yang diperoleh adalah 1.5. Hal ini menjadi penting untuk memahami dan menganalisis ulasan pengguna terhadap layanan yang ditawarkan sehingga perusahaan memiliki kesempatan untuk mengembangkan kualitas layanan mereka serta menciptakan inovasi baru (Aprillia et al., 2024).

L. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menjadi suatu bentuk pernyataan dengan sifatnya yang belum pasti, namun kebenarannya dapat diuji. Pernyataan tersebut akan memprediksi apa yang menjadi harapan peneliti melalui dukungan teori serta penelitian terdahulu yang digunakan sehingga dapat ditemukan suatu hasil berlandaskan data empiris penelitian (Sekaran & Bougie, 2016:83). Peneliti akan mengembangkan hipotesis seperti di bawah ini:

H1: *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi My JNE di Provinsi Jawa Barat.

H2: *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi My JNE di Provinsi Jawa Barat.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Forms* yang disebarikan kepada responden. Penelitian ini menggunakan *non-probability purposive sampling* serta teknik analisis data melalui *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan memanfaatkan perangkat *SmartPLS 4*. Peneliti menerapkan jenis *PLS-SEM* yang terbagi dalam dua submodel, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Dalam pengujian model pengukuran, karena peneliti menggunakan *model second order factor* maka dilakukan evaluasi dua langkah berdasarkan dimensi dan variabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Secara keseluruhan responden merupakan pengguna aplikasi *My JNE* dan pernah menggunakan berbagai layanan dalam aplikasi tersebut. Kota Bandung menjadi daerah dengan persentase responden terbanyak dengan raihan sebanyak 199 responden (51.7%) dan responden terbanyak adalah generasi Z, khususnya mereka yang berada di kelompok usia 20-27 tahun. Sesuai jenis kelaminnya, laki-laki lebih menonjol dengan perolehan sebanyak 246 responden (63.9%) Lalu, sebagian besar responden tersebut merupakan mahasiswa dengan total 149 responden (38.7%). Terakhir, secara keseluruhan kelompok responden terbanyak dalam penelitian memiliki pendapatan rata-rata per bulan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000, yaitu sebanyak 188 responden (48.9%).

B. Analisis Deskriptif

Menurut Reza et al., (2021), statistik deskriptif adalah statistik yang diterapkan untuk mengidentifikasi sifat data yang dimiliki tanpa menarik suatu kesimpulan lebih lanjut mengenai data tersebut.

Tabel 1. Distribusi Jawaban Responden Terkait Analisis Deskriptif

Variabel	Dimensi	Item	Mean	Standar Deviasi
<i>E-Service Quality</i>	<i>Efficiency</i>	EFF1	2.005	0.991
		EFF2	2.008	0.995
		EFF3	1.997	0.979
		EFF4	1.990	0.962
	<i>Fulfillment</i>	EFF5	2.016	0.951
		FUL1	1.951	0.954
		FUL2	2.021	0.948
		FUL3	2.060	0.950
	<i>Privacy</i>	FUL4	2.000	0.943
		PRI1	2.551	1.102
		PRI2	2.522	1.100
		PRI3	2.556	1.113
	<i>System Availability</i>	PRI4	2.561	1.060
		SYS_AVAIL1	1.966	0.927
		SYS_AVAIL2	1.945	0.972
		SYS_AVAIL3	1.956	0.906
<i>E-Satisfaction</i>		SYS_AVAIL4	1.919	0.962
		CS1	1.997	0.992
		CS2	1.938	0.898
		CS3	1.992	0.947
<i>E-Loyalty</i>		CS4	1.943	0.965
		CL1	1.940	0.911
		CL2	1.932	0.929
		CL3	1.982	0.957
		CL4	2.010	0.931

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Hasil penelitian deskriptif menunjukkan penilaian responden terhadap variabel *e-service quality* memiliki nilai *mean* 2.119, *e-satisfaction* memiliki nilai *mean* 1.968, serta *e-loyalty* memiliki nilai *mean* 1.966. Hasil ini mengindikasikan variabel yang diteliti yaitu *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* dinilai kurang baik karena responden yang merupakan pengguna aplikasi My JNE cenderung memberikan jawaban tidak setuju. Adapun nilai *mean* untuk setiap dimensi dan indikator lebih besar daripada nilai standar deviasinya sehingga sebaran data homogen.

C. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Hair et al., (2022:13) pengujian *outer model* dilakukan untuk mengukur hubungan konstruk dengan indikatornya. Pengujian tersebut diwakilkan dengan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan seluruh item pernyataan valid sehingga dapat mengukur masing-masing dimensi pengukuran berdasarkan kriteria pengujian dengan nilai *loading factor* > 0.70 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.50 (Hair et al., 2022:120).

a. Berdasarkan Dimensi

Tabel 2. Uji Validitas Berdasarkan Dimensi

Dimensi	Item Pernyataan	Loading Factor (> 0.70)	AVE (> 0.50)	Keterangan
<i>Efficiency</i>	EFF1	0.850	0.723	Valid
	EFF2	0.855		Valid
	EFF3	0.857		Valid
	EFF4	0.838		Valid
	EFF5	0.851		Valid
<i>Fulfillment</i>	FUL1	0.839	0.705	Valid
	FUL2	0.839		Valid
	FUL3	0.840		Valid
	FUL4	0.841		Valid
<i>Privacy</i>	PRI1	0.880	0.779	Valid
	PRI2	0.887		Valid
	PRI3	0.869		Valid
	PRI4	0.893		Valid
<i>System Availability</i>	SYS_AVAIL1	0.851	0.720	Valid
	SYS_AVAIL2	0.856		Valid
	SYS_AVAIL3	0.846		Valid
	SYS_AVAIL4	0.841		Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Secara keseluruhan dimensi yang diukur dalam variabel *e-service quality*, yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *privacy*, dan *system availability* sudah mempunyai nilai *loading factor* > 0.70 serta nilai AVE > 0.50. Hal tersebut menandakan dimensi yang ada mampu memenuhi kriteria dalam mengukur validitas konvergen sehingga instrumen pengukuran yang digunakan pada penelitian ini dapat diandalkan.

b. Berdasarkan Variabel

Tabel 3. Uji Validitas Berdasarkan Variabel

Variabel	Dimensi / Item Pernyataan	Loading Factor (> 0.70)	AVE (> 0.50)	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	<i>Efficiency</i>	0.913	0.723	Valid
	<i>Fulfillment</i>	0.918	0.705	Valid
	<i>Privacy</i>	0.714	0.779	Valid
	<i>System Availability</i>	0.895	0.720	Valid

<i>E-Satisfaction</i>	CS1	0.840	0.707	Valid
	CS2	0.847		Valid
	CS3	0.819		Valid
	CS4	0.855		Valid
<i>E-Loyalty</i>	CL1	0.836	0.697	Valid
	CL2	0.829		Valid
	CL3	0.832		Valid
	CL4	0.842		Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Perolehan tersebut menunjukkan variabel *e-service quality* dengan empat dimensi utamanya, serta *e-satisfaction* dan *e-loyalty* yang masing-masing diwakili oleh empat indikator memiliki kontribusi yang baik karena mempunyai nilai *loading factor* > 0.70 serta nilai AVE > 0.50.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengevaluasi konsistensi internal suatu konstruk maka dapat dilakukan pengukuran melalui penilaian *Cronbach's Alpha* juga *Composite Reliability*. Sebagai kriterianya, nilai 0.60-0.70 menjadi nilai minimal agar dapat diterima, namun pada tahap yang lebih lanjut nilai yang berkisar antara 0.70-0.90 dianggap memuaskan (Hair et al., 2022:119).

a. Berdasarkan Dimensi

Tabel 4. Uji Reliabilitas Berdasarkan Dimensi

Dimensi	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho c)</i>	Keterangan
<i>Efficiency</i>	0.904	0.929	Reliabel
<i>Fulfillment</i>	0.861	0.905	Reliabel
<i>Privacy</i>	0.905	0.934	Reliabel
<i>System Availability</i>	0.870	0.911	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Dimensi pengukuran yang digunakan seperti *efficiency*, *fulfillment*, *privacy*, dan *system availability* mempunyai tingkat konsistensi internal yang baik sehingga dapat dinyatakan reliabel.

b. Berdasarkan Variabel

Tabel 5. Uji Reliabilitas Berdasarkan Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho c)</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0.947	0.953	Reliabel
<i>E-Satisfaction</i>	0.862	0.906	Reliabel
<i>E-Loyalty</i>	0.855	0.902	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Berkenaan dengan hal tersebut, mengindikasikan variabel penelitian ini yaitu *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* mempunyai dimensi atau indikator yang reliabel sehingga dapat diandalkan dalam mengukur variabel penelitian yang ditetapkan.

D. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Hair et al., (2022:13), pengujian *inner model* dilakukan untuk mengukur hubungan kausal (sebab-akibat) antar konstruk yang diteliti. Dalam pengujian ini aspek yang akan dievaluasi yaitu *uji hipotesis*.

Tabel 6. Uji Hipotesis

	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-Value</i>	<i>T-Value</i>	Kesimpulan
<i>H.1 E-service quality - > e-satisfaction</i>	0.813	0.000	29.814	H1 Diterima
<i>H.2 E-service quality - > e-Loyalty</i>	0.799	0.000	23.604	H2 Diterima

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Uji hipotesis adalah metode statistik yang dimanfaatkan dalam proses pengambilan keputusan dengan bersumber pada evaluasi nilai *path coefficient*, *P-Value*, serta *T-Value* (Hair et al., 2022:192).

- Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dapat diterima sebab nilai *path coefficient* yang positif, nilai *P-Value* < 0.05, serta nilai *T-Value* menunjukkan > 1.65.
- hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dapat diterima sebab nilai *path coefficient* yang positif, nilai *P-Value* < 0.05, serta nilai *T-Value* menunjukkan > 1.65.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil pengolahan dan analisis data pada penelitian ini, didapatkan kesimpulan yang akan dipaparkan sebagai berikut:

- Hasil analisis dekriptif mengindikasikan variabel *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* dinilai kurang baik karena responden yang merupakan pengguna aplikasi My JNE cenderung memberikan jawaban tidak setuju. Adapun nilai *mean* untuk setiap dimensi dan indikator lebih besar daripada nilai standar deviasinya sehingga sebaran data homogen.
- Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi My JNE di Provinsi Jawa Barat. Dalam hal ini menandakan semakin baik seluruh dimensi yang mengukur *e-service quality* dalam aplikasi My JNE akan berdampak pada *e-satisfaction* yang dirasakan para penggunanya. Sebaliknya, ketika *e-service quality* yang diberikan penyedia layanan buruk maka akan berdampak pada menurunnya *e-satisfaction* yang diharapkan pengguna.
- Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi My JNE di Provinsi Jawa Barat. Dalam hal ini menandakan semakin baik seluruh dimensi yang mengukur *e-service quality* dalam aplikasi My JNE akan berdampak pada *e-loyalty* yang dimiliki para penggunanya. Sebaliknya, ketika *e-service quality* yang diberikan penyedia layanan buruk maka akan berdampak pada menurunnya *e-loyalty* yang dimiliki pengguna.

B. Saran

Peneliti memunculkan saran teoritis yang dapat diperhatikan dalam penelitian selanjutnya untuk memastikan setiap item pernyataan yang diajukan kepada responden sejalan dengan konteks dari objek penelitian yang akan dipilih sehingga penting untuk melakukan penyesuaian dengan mengamati bagaimana masing-masing item pernyataan tersebut dirumuskan, skala pengukuran yang digunakan, serta teori yang mendasarinya. Selain itu, dalam mengukur konsep *e-service quality* penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk mengadopsi model *first order factor* atau *second order factor* yang akan digunakan pada penelitiannya sesuai dengan tujuan yang ingin diraih. Berdasarkan temuan penelitian terkait variabel yang diteliti, terdapat saran praktis yang dapat diberikan kepada pihak penyedia layanan aplikasi My JNE untuk memerhatikan beberapa aspek perbaikan dalam variabel *e-service quality* yang diukur oleh empat dimensinya guna meningkatkan *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pengguna aplikasi tersebut. Diketahui bahwa dimensi *system availability* memiliki nilai *mean* paling rendah sehingga diperlukan langkah strategis yang tepat untuk meningkatkan kualitas layanan. Sebaiknya, pihak My JNE melakukan pembenahan dengan memperkuat stabilitas dan

keandalan aplikasi melalui pengujian berkelanjutan terkait fitur yang ditawarkan serta memperbaiki *bug* atau *error* yang terjadi. Selanjutnya, jika dilihat berdasarkan dimensi *fulfillment*, sebaiknya pihak My JNE dapat meningkatkan akurasi data pada fitur cek resi yang memuat pelacakan barang dengan memastikan setiap proses pengiriman yang dilakukan dapat diperbarui secara *real time*.

REFERENSI

- Aditya, I. A., Haryadi, F. N., Haryani, I., Rachmawati, I., Ramadhani, D. P., Tantra, T., & Alamsyah, A. (2023). Understanding Service Quality Concerns from Public Discourse in Indonesia State Electric Company. *Heliyon*, 9(8).
- Amalia, A. S. (2023, October 19). Konsumsi di Era Digital: Perubahan Perilaku Konsumen dalam Dunia Internet . <https://www.kompasiana.com/syemaliaazka6882/6530a9eedff76497e7f5ed2/konsumsi-di-era-digital-perubahan-perilaku-konsumen-dalam-dunia-internet>
- Anggela, N. L. (2024, January 5). Kemendag Ramal Transaksi E-Commerce di RI Tembus Rp533 Triliun.
- Aprillia, W. H., Ariyanti, M., & Widyanesti, S. (2024). Service Quality Analysis Based On Online Customer Review In Google Play Store (Study Case Of Telkomsel). *International Journal of Science, Technology & Management*
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik eCommerce 2022/2023*.
- Bordoloi, S., Fitzsimmons, A. J., & Fitzsimmons, J. M. (2022). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology* (10th ed.). McGraw Hill.
- Chaffey Dave, & Chadwick, E. F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (1st ed.). Deepublish.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publication.
- Irawan, H., Santoso, H. Z., Anisa, M. P., & Maria Giovanni, N. B. (2021). Extracting Linguistic Properties to Predict Customer Satisfaction . *International Conference on Information Science and Communication Technologies: Applications, Trends and Opportunities*.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An Assessment of E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty: Case of Online Shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3). <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson .
- Reza, F., Dewi, C. K., & Yudhyani, E. (2021). *Statistika Deskriptif Untuk Ekonomi & Bisnis*. Tahta Media.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley. www.wileypluslearningspace.com
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). ANDI.
- Widiarini, A. D., & Budi, K. (2020, March 10). Berkat Digitalisasi, Semua Aktivitas Kini Berada di Genggaman. <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/03/10/100200020/berkat-digitalisasi-semua-aktivitas-kini-berada-di-genggaman>
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, J. M., & Gremler, D. D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (3rd ed.). McGraw Hill.