



P-ISSN: 1978-2853
E-ISSN: 2302-8890

MATRIK: JURNAL MANAJEMEN, STRATEGI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Homepage: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/index>

Vol. 14 No. 2, Agustus (2020), 218-235



Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis *E-Service Quality* Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan)

Maya Sari^{1)*}, Muhammad Andi Prayogi²⁾, Jufrizen³⁾, Muhammad Irfan Nasution⁴⁾

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
email: mayasari@umsu.ac.id



DOI : <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2020.v14.i02.p07>

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan, menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan, dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Transportasi Online Grab. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan eksplanatori, yaitu pendekatan yang bermaksud menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan pengujian hipotesis. Pada penelitian ini terdapat 3 jenis variabel yaitu loyalitas pelanggan, kepuasan dan *e-service quality*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan dengan wawancara dan daftar pertanyaan (*Questionnaire*). Populasi dari penelitian adalah pengguna jasa transportasi online Grab dengan kriteria pernah menggunakan jasa layanan transportasi online Grab lebih dari dua kali. Untuk pengambilan sampel digunakan teknik adalah purposive sampling. Untuk analisis data digunakan Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Grab, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan transportasi online Grab.

Kata kunci: loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, *e-service quality*

Building Customer Loyalty Based on E-Service Quality by Mediating Customer Satisfaction (Study on Online Grab-Car Transportation in Medan)

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the effect of *e-service quality* on customer satisfaction, analyze the effect of *e-service quality* on customer loyalty, and analyze the effect of satisfaction on customer loyalty on Grab Online Transportation. In this study, an explanatory approach is used, namely an approach to explain the causal relationship between the research variables and hypothesis testing. In this study, there are 3 types of variables, namely customer loyalty, satisfaction and *e-service quality*. The type of data used in this study is primary data. Data were collected by interview and questionnaire. The population of the study is users of the online Grab transportation service with the criteria of having used the Grab online transportation service more than two times. The sampling technique used was purposive sampling. For data analysis, Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) was used. The results of the study found that *e-service quality* has a positive and significant effect on customer satisfaction of Grab online transportation, *e-service quality* has a positive and significant effect on customer loyalty of Grab online transportation, satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, and *e-service quality* affects loyalty through customer satisfaction of Grab's online transportation.

Keyword: customer loyalty, customer satisfaction, *e-service quality*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah mengakibatkan guncangan besar di semua dunia bisnis. Salah satunya kejutan untuk bisnis yang menggunakan aplikasi online. Tidak ada bisnis yang tersentuh oleh kemajuan teknologi informasi. Kehadiran teknologi aplikasi di *smarthphone* berbasis sistem operasi android dan/atau ios telah membawa perubahan di semua bidang, termasuk transportasi (Putri, et al., 2018). Salah satu aplikasi seluler yang baru-baru ini populer di Indonesia dalam industri transportasi yaitu aplikasi transportasi online. Transportasi online adalah tempat pelanggan melakukan reservasi pada aplikasi seluler. Ini lebih disukai oleh pelanggan karena sederhana, dan mudah. Pelanggan tidak perlu menelepon untuk membuat reservasi untuk perjalanan mereka. Ada dua penyedia transportasi online di Indonesia Indonesia sekarang yaitu GoCar dan GrabCar (Khairani & Hati, 2017).

Grab adalah salah satu dari banyak Perusahaan Jaringan Transportasi yang menyediakan layanan berdasarkan permintaan 'berbagi perjalanan' dan 'naik kendaraan' yang menggunakan teknologi dan layanan berdasarkan permintaan menggunakan aplikasi web atau seluler yang menghubungkan pengemudi dan penumpang (Ackaradejruangsri, 2015). Ketika memasuki pasar, Grab pertama kali dikenal sebagai Grab Taxi. Awal 2016, Grab Taxi mengganti nama menjadi "Grab" (Lin & Dula, 2016). Teknologi aplikasi *smartphone* mampu menjawab kebutuhan masyarakat akan membuatnya mudah mengakses moda transportasi di kota-kota besar, terutama kota Medan. Pelanggan hanya dengan menggunakan ponsel, pelanggan dapat langsung memilih moda transportasi apa yang akan hadir di depan rumah pelanggan. Teknologi aplikasi online memudahkan konsumen menghemat waktu. Pelanggan tidak perlu lagi berjalan untuk menemukan moda transportasi yang digunakan, cukup dengan menggunakan aplikasi online konsumen sudah dapat dijemput oleh pengemudi di tempat. Lengkap dengan data diri pengemudi, jenis kendaraan, nomor telepon dan tingkat perjalanan. Pelanggan juga dapat melihat perjalanan yang akan dilewati melalui *Global Positioning System* (GPS) (Putri, et al., 2018). Lebih dari sembilan puluh lima persen konsumen merasa aman menggunakan transportasi *online* (Aziza, 2017). Transportasi online adalah perusahaan atau penyedia layanan sebagai bisnis inti mereka, dengan layanan yang unik. Grab menggunakan 2 media untuk layanan mereka. Grab menggunakan mobil mereka untuk transportasi dan mereka menggunakan aplikasi seluler untuk memesan perjalanan mereka. Daya saing industri pada industry transportasi saat ini, transportasi online harus menjaga kualitas layanan mereka dan juga kualitas layanan elektronik, karena sangat mudah bagi pelanggan beralih ke pesaing karena hampir tidak ada peralihan biaya di internet (Barutcu, 2010). Oleh sebab itu, loyalitas pelanggan dan dari mulut ke mulut adalah dua tujuan utama perusahaan dalam industri online (Casaló, et al., 2008). Penelitian dilakukan dengan subjeknya adalah perusahaan jasa transportasi online Grab, dimana dari hasil wawancara dengan beberapa pelanggan diketahui bahwa pelanggan merasa kurang puas terhadap aplikasi Grab dimana sering terjadinya kerusakan (*error*), perkiraan waktu dalam penjemputan pelanggan dan sering tidak sesuaiya lokasi keberadaan driver yang ditampilkan pada aplikasi, sering terjadi kendala saat pembayaran tarif Grab non-cash (GrabPay), sehingga mengakibatkan kurang tingkat loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa aplikasi Grab.

Pelanggan merasa bahwa biaya transportasi online ini lebih adil daripada tarif transportasi umum secara konvensional seperti taksi. Beberapa transportasi online ini memiliki pembayaran tanpa uang tunai metode di mana pelanggan merasa lebih aman dan praktis (Budiartie, 2016). Kualitas layanan yang disediakan oleh ini penyedia transportasi online dianggap lebih baik daripada angkutan umum konvensional. Kualitas layanan semacam ini diperlukan karena pelanggan yang puas karena kualitas layanan yang mereka terima lebih cenderung mengulanginya pembelian (Murray & Howat, 2002). Kualitas layanan dianggap sebagai faktor kunci dalam kinerja sektor jasa, yaitu, profitabilitas. Kualitas layanan tidak

hanya menarik pelanggan baru dari perusahaan pesaing tetapi juga mendorong niat pembelian kembali (Venetis & Ghauri, 2004) dan (Wantara, 2015).

E-service quality merupakan topik yang sering diteliti dalam bidang pemasaran karena hubungannya dengan biaya, kepuasan, retensi dan loyalitas (Gounaris et al., 2010). *E-service quality* diartikan sebagai kemampuan situs web dalam memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, et al., 2006). *E-service quality* diartikan sebagai sejauh mana sebuah situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) *E-service quality* merupakan evaluasi dan penilaian keseluruhan konsumen atas keunggulan dan kualitas penawaran e-service di pasar virtual (Santos, 2003). Kualitas pelayanan yang tepat dan efektif diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu, apakah produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Zeithaml, et al., 2009). Kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai reaksi emosional pelanggan setelah pembelian yang berupa reaksi kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Lovelock & Wright, 2007). Hellier, et al., (2003) mengartikan kepuasan sebagai kebahagiaan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, yang dihasilkan dari pemenuhan keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen berkaitan dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut (Bateson & Hoffman, 2011), kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi tentang layanan yang mereka temui. Kepuasan pelanggan sebagai ‘reaksi psikologis pelanggan sehubungan dengan pengalaman sebelumnya dengan perbandingan antara kinerja yang diharapkan dan dirasakan (Chang, et al., 2009). Spais & Vasileiou, (2006) mengartikan kepuasan sebagai perasaan senang dan atau kecewa dari pelanggan dengan membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Pelanggan yang puas dengan kualitas layanan yang mereka terima akan loyal (Izogo & Ogba, 2015), di mana loyalitas pelanggan akan lebih menguntungkan bagi perusahaan karena mereka kurang sensitif terhadap harga, dan juga biaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dianggap lebih rendah daripada biaya untuk menarik yang baru pelanggan (Silva & Gonçalves, 2016). Kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang tercermin dalam pembelian ulang disebut dengan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2012). Kotler & Keller, (2016) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan bahkan jika keadaan dan pemasaran saingan upaya berpotensi membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain. Loyalitas pelanggan terjadi dalam beberapa fase, yaitu: loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*), loyalitas afektif (*affective loyalty*), loyalitas konatif (*conative loyalty*) dan loyalitas tindakan (*action loyalty*) (Oliver, 2010). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu: performa produk/jasa, citra perusahaan/produk/ merek, hubungan harga dengan nilai, kinerja/prestasi karyawan, persaingan, sistem pengiriman produk tepat waktu, dan hubungan kepuasan dengan konsumen (Cravens & Piercy, 2013).

E-service quality memiliki peran penting dalam banyak aspek e-commerce (Pavlou & Gefen, 2004). Dalam penelitian yang dilakukan (Chang et al., 2009) menunjukkan bahwa terdapatnya pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya hasil penelitian (Sheng & Liu, 2010) menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor kepuasan. Beberapa hasil riset menyimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan (Chou, et al., 2014) dan (Pasharibu, et al., 2018) dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Santoso & Aprianingsih, 2017) dan (Dharmesti & Nugroho, 2012). Penelitian lain

menemukan bahwa *e-service quality* memiliki dampak kepada peningkatan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Laurent, 2016). Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengisi gap penelitian-penelitian sebelumnya dengan melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi online.

Sangat penting untuk selalu meningkatkan *e-service quality* sehingga pelanggan selalu puas, karena di pasar online, itu sangat mudah bagi pelanggan untuk beralih ke penyedia lain (Barutcu, 2010). Dimensi dari *e-service quality* yang sangat menentukan kepuasan pelanggan diantaranya adalah daya tanggap, keandalan dan kemudahan navigasi (Yang & Fang, 2004). Penyedia layanan berpikir demikian keandalan dan mudah diakses adalah dua dimensi penting dari kualitas layanan elektronik, sedangkan pelanggan berpikir bahwa responsif dan kemudahan navigasi adalah dimensi yang paling penting (Stiakakis dan Georgeadis, 2009). Kualitas layanan elektronik positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dan juga nilai yang dirasakan di nilai tambah seluler (Kuo et al., 2009). Yeh & Li, (2009) menemukan bahwa *e-service quality* berkorelasi erat dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Fauzi, (2018); Chou et al., (2014); Santoso & Aprianingsih, (2017); Gambo, (2016); Pasharibu, et al., (2018); Ishaq, (2012); Khan, et al., (2018); Bismo, et al., (2018); Jahanshahi, et al., (2011); Azhar, et al., (2019) dan Leonnard & Susilowati, (2018) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis yaitu:

H1 : E-service quality berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Loyalitas pelanggan bisa ditentukan oleh faktor pelayanan yang diberikan, baik itu berupa pelayanan secara umum maupun *e-service quality*. Pelayanan kepada pelanggan dan melebihi ekspektasinya, maka akan membuat pelanggan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Dalam sebuah penelitian yang meneliti korelasi kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, (Cheng & Rashid, 2013) menemukan kualitas layanan memiliki positif hubungan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian oleh (Abdullah et al., 2011) menemukan bahwa adanya pengaruh *e-service quality* terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas. Hasil penelitian Akbar & Djatmiko, (2016); Fauzi, (2018); Radiman et al., (2018); Azhar & Jufrizen, (2017); Chou et al., (2014); Chen, et al., (2013); Santouridis & Trivellas, (2010) dan Joudeh & Dandis, (2018) menyimpulkan terdapatnya pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas. Maka, hipotesis penelitian dirumuskan adalah:

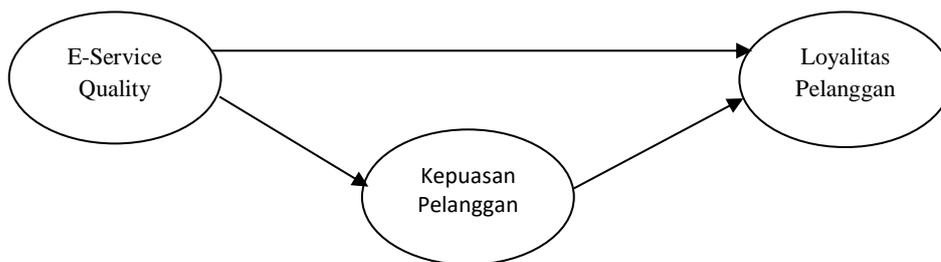
H2 : E-service quality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan lambat laun menimbulkan perasaan loyalitas dan kepercayaan pelanggan pada suatu organisasi. Selain sering membeli produk dan menggunakan kembali, kesetiaan pelanggan setia memainkan peran penting dalam meningkatkan profitabilitas dan meningkatkan citra organisasi (Esmaeili et al., 2013). Loyalitas pelanggan timbul karena adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan dari apa yang ia dapatkan. Jika pelanggan mendapatkan yang didinginkan, maka akan cenderung loyal terhadap perusahaan. Hasil penelitian (Wendha et al., 2013) menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Putra & Sulistyawati, (2018); Fauzi, (2018); Sheng & Liu, (2010); Hapsari, et al., (2017); Rahayu, (2018); Basir, et al., (2015); Khairani & Hati, (2017); Dharmesti & Nugroho, (2012); Panasea & Suprapti, (2013); Dewi & Suprapti, (2018) dan Ariff, et al., (2013) yang berkesimpulan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan kunci yang sangat penting dalam usaha peningkatan kepuasan dan loyalitas, dan salah satu instrumen baku dalam menilai kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah *e-Service Quality*. Persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan secara inferior akan menunjukkan perilaku tertentu, apakah akan memutuskan hubungan dengan perusahaan, mengurangi belanja, dan menyampaikan komplain kepada perusahaan. Perilaku pelanggan inilah yang akan memberi tanda apakah pelanggan merasa puas dan akan tetap loyal atau berpindah (Palilati, 2007). *E-service quality* secara positif mempengaruhi pelanggan kepuasan dan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan (Choi et al., 2008). Hasil penelitian Akbar & Parvez, (2009) dan Azhar, et al., (2018) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar et al., (2010) dan Radiman, et al., (2018) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis yaitu:
H4 : E-service quality berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka disusun sebuah kerangka konseptual, yaitu:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian adalah eksplanatori, yaitu pendekatan yang bermaksud menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan pengujian hipotesis (Nasution, et al., 2020). Pada penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu loyalitas pelanggan, kepuasan dan *e-service quality*. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan yang dibentuk dari 3 indikator yaitu kesediaan menggunakan kembali, tidak berpindah pada jasa lainnya dan menyarankan kepada orang lain (David, 2018) dan (Laurent, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian menyeluruh pelanggan atas kinerja produk yang dikonsumsinya yang dibentuk dari 4 indikator yaitu merasa puas atas pelayanan yang sesuai dengan diharapkan, puas atas kemudahan menggunakan aplikasi, puas atas kesesuaian harga dengan pelayanan dan puas dengan kondisi kendaraan yang digunakan (David, 2018) dan (Laurent, 2016). *E-service quality* adalah pelayanan yang pelanggan online terima sebagai perluasan dari yang terdiri dari kemampuan situs web dalam memfasilitasi kegiatan belanja dan distribusi secara efektif dan efisien yang dibentuk dari 15 indikator. Indikator ini diadaptasi dari penelitian Pudjarti, et al., (2019); (Kuo et al., 2009) dan Laurent, (2016), yaitu menyediakan informasi yang akurat, informasi dapat diandalkan, informasi yang tersedia mudah dimengerti, aplikasi berisi semua informasi dibutuhkan, aplikasi memiliki desain yang kreatif, halaman depan aplikasi mudah untuk mendapatkan informasi, mudah untuk membuka menu-menu pada aplikasi, menggunakan

kombinasi warna yang bagus, perpindahan menu pada aplikasi berjalan cepat, proses transaksi pada aplikasi berjalan mudah dan cepat, metode pembayaran yang disediakan, aman melakukan transaksi di aplikasi, aplikasi memiliki fitur keamanan, aplikasi menyediakan syarat dan ketentuan yang berlaku dan informasi pribadi aman pada aplikasi.

Untuk mendukung variabel penelitian, maka digunakan jenis data primer. Data dikumpulkan dengan wawancara dan daftar pertanyaan (*Questionnaire*). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa transportasi online Grab dengan ketentuan pernah menggunakan transportasi online Grab-Car lebih dari dua kali. Penarikan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *purposive sampling* dengan alasan karena tidak semua responden yang dijadikan sampel memiliki kriteria yang sesuai ketentuan yang ditetapkan. Adapun kriteria yang dibangun adalah pelanggan yang pernah memesan dan sekaligus menggunakan jasa Grab-Car lebih dari dua kali. Dalam menentukan ukuran sampel adalah dengan cara jumlah indikator dikalikan dengan 5 sampai dengan 10, dan pada penelitian ini indikatornya berjumlah 22 indikator, sehingga jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak $5 \times 22 = 110$ orang, maka jumlah sampel minimal penelitian ini adalah sebanyak 110 orang pelanggan Grab-Car. Dalam menganalisis data digunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Penggunaan SEM-PLS merupakan untuk model yang kompleks, yang terdiri dari banyak variabel laten dan manifest tanpa mengalami masalah estimasi data disamping juga digunakan untuk menaksir model *path*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin wanita sebesar 55,45 persen. Banyaknya jumlah responden wanita dibandingkan jumlah responden laki-laki karena ketika peneliti menyebarkan kuesioner lebih banyak menemukan responden yang wanita. Komposisi wisatawan responden berdasarkan usia, mayoritas usia responden berada di antara 17-30 tahun sebesar 55,45 persen. Komposisi responden berdasarkan pekerjaan mayoritas responden mempunyai latar belakang pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 40 persen. Untuk mengetahui tingkat persentase berdasarkan tingkat pendidikan mayoritas responden yang memiliki pendidikan formal terakhir SMA sebesar 40,91 persen.

Tabel 1. Deskripsi Variabel E-Service Quality

Indikator	Distribusi Jawaban Responden					Rata-rata Skor	Ket
	SS	S	KS	TS	STS		
Menyediakan informasi yang akurat	52	51	2	5	-	4,36	Sangat Baik
Informasi dapat diandalkan	28	22	34	20	6	3,42	Baik
Informasi mudah dimengerti	41	59	3	1	6	4,16	Baik
Aplikasi berisi informasi yang dibutuhkan	29	55	13	4	9	3,83	Baik
Aplikasi memiliki desain aplikasi yang kreatif	34	67	4	4	1	4,17	Baik
Halaman depan mudah mendapatkan informasi	21	56	23	10	-	3,71	Baik
Mudah untuk membuka menu-menu pada aplikasi	17	75	11	4	3	3,90	Baik
Kombinasi warna aplikasi cukup bagus	11	52	40	4	3	3,58	Baik
Jeda menu pada aplikasi berjalan cepat	13	44	46	4	3	3,55	Baik
Proses transaksi pada aplikasi berjalan cepat	18	58	26	4	4	3,75	Baik
Pilihan metode pembayaran yang disediakan	17	57	27	9	-	3,75	Baik
Aman melakukan transaksi di aplikasi	16	43	29	18	4	3,45	Baik
Aplikasi transportasi memiliki fitur keamanan	18	63	22	4	3	3,81	Baik
Aplikasi menyediakan syarat dan ketentuan	25	64	13	8	-	3,96	Baik
Informasi pribadi aman pada aplikasi.	23	74	7	4	2	4,02	Baik
Variabel E-Service Quality						3,82	Baik

Tabel 1 memberikan gambaran bahwa variabel e-service quality, secara keseluruhan dipersepsikan pada kategori baik oleh pelanggan dengan rata-rata skor 3,82. Artinya, secara keseluruhan e-service quality yang diraskan oleh pelanggan telah sesuai dengan harapan pelanggan atau baik. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grab menurut persepsi pelanggan sudah baik, apakah itu berkaitan dengan kualitas informasi, desain aplikasinya, metode pembayarannya maupun keamanan dan privasi pelanggan.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Distribusi Jawaban Responden					Rata-rata Skor	Ket
	SS	S	KS	TS	STS		
Pelayanan sesuai dengan yang diharapkan	69	35	1	5	-	4,53	Sangat Puas
Puas atas kemudahan menggunakan aplikasi	65	40	2	3	-	4,47	Sangat Puas
Puas dari segi harga terhadap pelayanan jasa	31	62	10	7	-	4,06	Puas
Puas atas kondisi kendaraan yang digunakan	51	53	1	5	-	4,36	Sangat Puas
Variabel Kepuasan Pelanggan						4,36	Sangat Puas

Tabel 2 memberikan gambaran bahwa variabel kepuasan pelanggan, secara keseluruhan dipersepsikan pada kategori sangat puas oleh pelanggan dengan rata-rata skor 4,36. Artinya, secara keseluruhan kepuasan pelanggan Grab berada pada kategori sangat memuaskan. Tingkat kepuasan pelanggan Grab menurut persepsi pelanggan termasuk kategori puas, apakah itu berkaitan dengan pelayanan, kemudahan, harga dan kondisi kendaraan yang digunakan.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

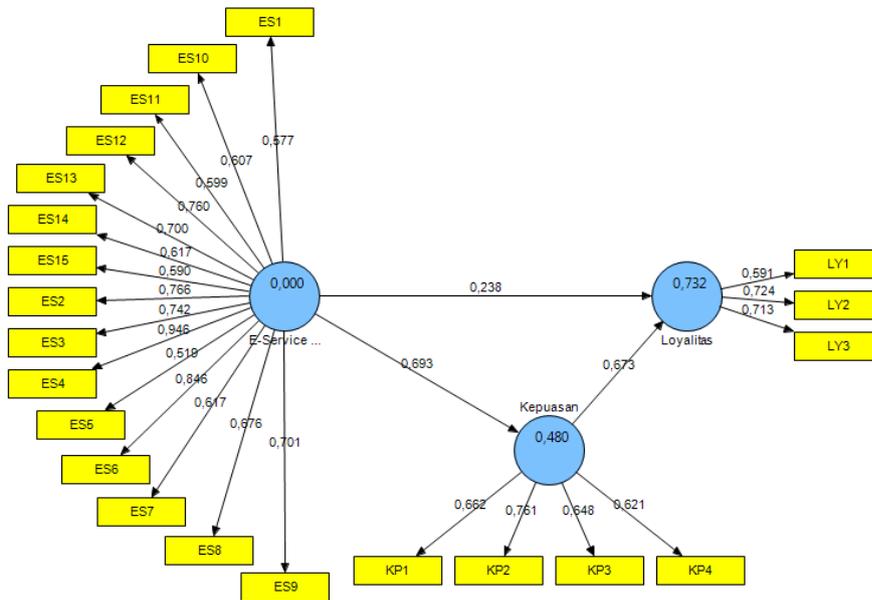
Indikator	Distribusi Jawaban Responden					Rata-rata Skor	Ket
	SS	S	KS	TS	STS		
Bersedia menggunakan jasa di hari berikutnya	42	60	3	5	-	4,26	Sangat Baik
Tidak akan berpindah pada jasa lainnya	43	61	1	2	3	4,26	Sangat Baik
Menyarankan kepada orang lain	49	56	3	2	-	4,34	Sangat Baik
Variabel Loyalitas Pelanggan						4,29	Sangat Baik

Tabel 3 memberikan gambaran bahwa variabel loyalitas pelanggan, secara keseluruhan dipersepsikan pada kategori sangat baik oleh pelanggan dengan rata-rata skor 4,29. Artinya, secara keseluruhan loyalitas pelanggan pada Grab berada pada kategori sangat baik. Tingkat loyalitas pelanggan Grab menurut persepsi pelanggan termasuk kategori sangat baik, apakah itu berkaitan kesediaan menggunakannya kembali, tidak berpindah ke transportasi lain dan menyarankan kepada orang untuk menggunakan Grab.

Evaluasi Outer Model

Evaluasi *outer model* meliputi pemeriksaan individual atas *item reliability*, *composite reliability* dan *average variance extracted*. Pengujian terhadap *reability item* (validitas indikator) dapat dilihat dari nilai *loading factor* (*standardized loading*). Nilai loading faktor ini merupakan besarnya korelasi antara antara setiap indikator dan konstruksinya. Nilai *loading*

factor diatas 0,7 dapat dikatakan ideal, artinya bahwa indikator tersebut dapat dikatakan valid sebagai indikator untuk mengukur konstruk.



Gambar 2. Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model

Dari gambar di atas terlihat bahwa loading factor untuk *e-service quality* diantaranya untuk ES1 sebesar 0,577; ES2 sebesar 0,607; ES3 sebesar 0,742 dan ES4 sebesar 0,946, ES5 sebesar 0,519 dan ES6 sebesar 0,846; untuk ES7 sebesar 0,617; ES8 sebesar 0,676 dan ES9 sebesar 0,701, ES10 sebesar 0,607; ES11 sebesar 0,599, sehingga seluruh loading yang bernilai lebih dari 0,5 dan tidak perlu dilakukan penyisihan. Selain menunjukkan validitas item dari masing-masing indikator, *loading factor* juga menunjukkan besarnya pengaruh tiap indikator pada faktornya. Untuk faktor *e-service quality*, indikator yang memiliki *loading factor* terbesar adalah ES4. Sedangkan untuk kepuasan adalah KP2, dan *loading factor* terbesar untuk loyalitas yaitu LY2.

Selain melihat nilai dari faktor loading konstruk sebagai uji validitas, dalam model pengukuran juga dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk.

Tabel 4. Hasil Composite Reliability

	Composite Reliability
E-Service Quality	0,931
Kepuasan	0,769
Loyalitas	0,718

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk *e service quality* sebesar 0,931 dan untuk kepuasan sebesar 0,769 dan loyalitas sebesar 0,718. Ketiga laten memperoleh nilai *composite reliability* diatas 0,7 sehingga dapat dikatakan memiliki reliabilitas atau keterandalan yang baik sebagai alat ukur.

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran *variance* yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh *error* pengukuran. Estimasi AVE adalah jumlah rata-rata variasi yang dapat dijelaskan oleh konstruksi variabel laten dalam variabel yang diamati yang secara teoritis saling terkait.

Tabel 5. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
E-Service Quality	0,580
Kepuasan	0,556
Loyalitas	0,561

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk e service quality sebesar 0,580 dan kepuasan sebesar 0,556 dan untuk loyalitas sebesar 0,561. Ketiga variabel memiliki AVE yang berada diatas 0,5 sehingga konstruk memiliki *convergent validity* yang baik dan dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

Discriminant validity ditunjukkan dengan ukuran-ukuran konstruk yang secara teoritis tidak terkait satu sama lain. Secara praktis, koefisien *discriminant validity* harus terlihat lebih kecil daripada koefisien validitas konvergen. Hasil *discriminant validity* dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 6. Discriminant Validity

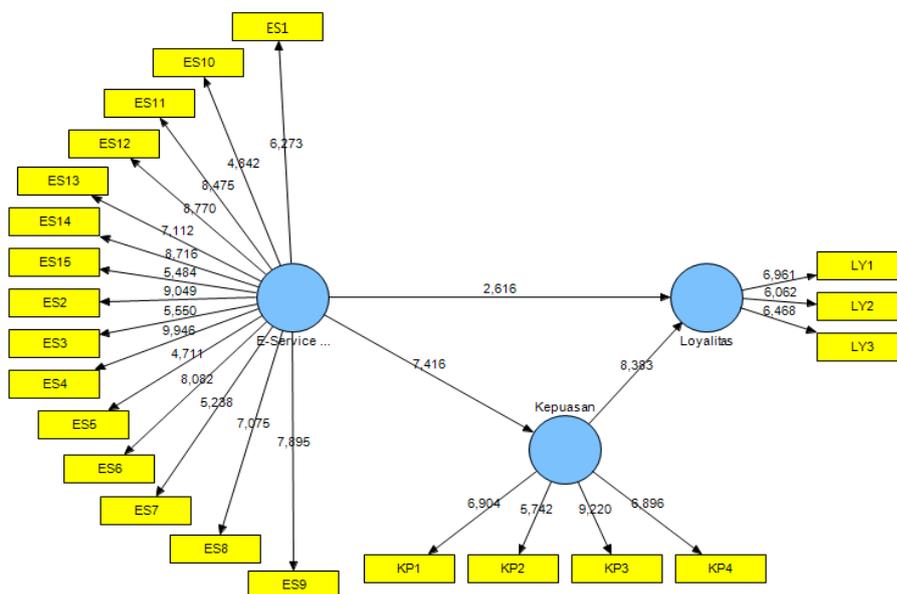
	<i>E-Service Quality</i>	Kepuasan	Loyalitas
Menyediakan informasi yang akurat	0,577	0,505	0,511
Proses transaksi pada aplikasi berjalan cepat	0,607	0,508	0,506
Pilihan metode pembayaran yang disediakan	0,599	0,316	0,334
Aman melakukan transaksi di aplikasi	0,760	0,331	0,345
Aplikasi transportasi memiliki fitur keamanan	0,700	0,504	0,523
Aplikasi menyediakan syarat dan ketentuan	0,617	0,400	0,455
Informasi pribadi aman pada aplikasi.	0,590	0,444	0,484
Informasi dapat diandalkan	0,766	0,382	0,401
Informasi mudah dimengerti	0,742	0,676	0,637
Aplikasi berisi informasi yang dibutuhkan	0,946	0,605	0,619
Aplikasi memiliki desain aplikasi yang kreatif	0,519	0,490	0,491
Halaman depan mudah mendapatkan informasi	0,846	0,464	0,420
Mudah untuk membuka menu-menu pada aplikasi	0,617	0,475	0,494
Kombinasi warna apliaski cukup bagus	0,676	0,385	0,386
Jeda menu pada aplikasi berjalan cepat	0,701	0,412	0,433
Pelayanan sesuai dengan yang diharapkan	0,463	0,662	0,563
Puas atas kemudahan menggunakan aplikasi	0,552	0,761	0,656
Puas dari segi harga terhadap pelayanan jasa	0,431	0,648	0,508
Puas atas kondisi kendaraan yang digunakan	0,413	0,621	0,525
Bersedia menggunakan jasa di hari berikutnya	0,443	0,497	0,591
Tidak akan berpindah pada jasa lainnya	0,509	0,599	0,724
Menyarankan kepada orang lain	0,481	0,604	0,713

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa nilai *discriminant validity* atau *loading factor* untuk ES1 adalah 0,577. Korelasi indikator ini lebih tinggi pada *e-service quality* dibandingkan pada kepuasan, yaitu sebesar 0,505; dan pada loyalitas (0,511), demikian seterusnya. Semua nilai *loading factor* untuk tiap variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap faktornya telah tepat.

Evaluasi Inner Model

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Untuk menilai signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari t test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping*

(resampling method). Berikut ini disajikan gambar yang menunjukkan hasil pengujian berupa nilai thitung terhadap inner dan outer model dalam penelitian ini, yaitu:



Gambar 3. T-Value Inner dan Outer Model

Uji t yang dilakukan merupakan hasil uji t dari perhitungan secara bootsttrap. Hasil uji t pada gambar di atas selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t Tabel.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	t table
<i>E-service quality</i> -> Kepuasan	0,693	0,684	0,093	0,093	7,416	1,982
<i>E-service quality</i> -> Loyalitas	0,238	0,247	0,091	0,091	2,616	1,982
Kepuasan -> Loyalitas	0,673	0,649	0,080	0,080	8,383	1,982
e-Service Quality -> Kepuasan -> Loyalitas	0.485	0.490	0.081	0.081	5.957	1.982

Kriteria pengujian adalah Ho ditolak dan Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Dari Tabel t didapat nilai Tabel untuk $\alpha=0,05$ dan $dk= n- 2 = 110-2 = 108$, diperoleh nilai t Tabel sebesar 1,982. Selanjutnya dari Tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa :

Nilai t statistic untuk *e-service quality* terhadap kepuasan sebesar 7,416, dan nilai t Tabel sebesar 1,982, maka $t_{hitung} (7,416) > t_{Tabel} (1,982)$ sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti adanya pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Besarnya kontribusi *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,693. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin baik *e-service quality* maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada transportasi online Grab. Sebaliknya jika semakin kurang baik (buruk) *e-service quality* maka akan mampu menurunkan kepuasan pelanggan pada transportasi online Grab.

Nilai t statistic untuk *e-service quality* terhadap loyalitas sebesar 2,616, dan nilai t Tabel sebesar 1,982, maka t hitung (2,616) > t Tabel (1,982) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti adanya pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Besarnya kontribusi *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,238. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin baik *e-service quality* maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada transportasi online Grab. Sebaliknya jika semakin kurang baik (buruk) *e-service quality* maka akan mampu menurunkan loyalitas pelanggan pada transportasi online Grab.

Nilai t statistic untuk kepuasan terhadap loyalitas sebesar 8,383, dan nilai t Tabel sebesar 1,982, maka t hitung (8,383) > t Tabel (1,982) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas secara positif dan signifikan. Besarnya kontribusi kepuasan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,673. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitasnya pada transportasi online Grab-Car. Sebaliknya jika rendah kepuasan maka akan mampu menurunkan loyalitas pelanggan pada transportasi online Grab.

Nilai t statistic untuk peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 5,957. Jika dibandingkan dengan nilai t Tabel, maka t hitung (5,957) > t Tabel (1,982) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, kepuasan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Besarnya pengaruh untuk *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebesar 0,485. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin tinggi untuk *e-service quality* maka semakin tinggi pula loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Evaluasi model structural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model structural dievaluasi dengan melihat besarnya presentase variance yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R-Square untuk konstruk laten endogen. Kontribusi terhadap nilai R^2 dari konstak/variabel terlihat dari Tabel berikut:

Tabel 8. Hasil R^2

	R Square
<i>E-service quality</i>	
Kepuasan	0,480
Loyalitas	0,732

Berdasarkan nilai R^2 diketahui bahwa *e-service quality* dan kepuasan mampu menjelaskan loyalitas sebesar 0,732 (73,2 persen) sedangkan sisanya 26,8 persen dari konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa 73,2 persen variasi pada loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *e-service quality* dan kepuasan pelanggan sedangkan 26,8 persen dipengaruhi variabel lain seperti kepercayaan konsumen, brand image, nilai pelanggan dan faktor-faktor lainnya. Sedangkan kontribusi *e-service quality* pada kepuasan pelanggan sebesar 0,480 (48 persen). Untuk memvalidasi model penelitian secara keseluruhan, maka digunakan *goodness of fit* (GoF). Berikut adalah hasil perhitungan *goodness of fit* model :

Tabel 9. Hasil Average Communalities Index

	AVE	R Square
<i>E-service quality</i>	0,480	
Kepuasan	0,456	0,480
Loyalitas	0,461	0,732
Rata-rata	0,458	0,606
GoF	0,527	

Tabel 9 memperlihatkan hasil rata-rata *communalities* adalah 0,458 Nilai ini selanjutnya dikalikan dengan R^2 dan diakarkan. Hasil menunjukkan bahwa nilai GoF sebesar 0,527 lebih besar dari 0,36 sehingga dikategorikan sebagai GoF besar, artinya bahwa model sangat baik.

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai t statistic untuk *e-service quality* terhadap kepuasan sebesar 7,416 dan nilai t Tabel sebesar 1,982, maka t hitung (7,416) > t Tabel (1,982) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *e-service quality* terhadap kepuasan. Besarnya kontribusi *e-service quality* terhadap kepuasan sebesar 0,693. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin baik *e-service quality* maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada transportasi online Grab. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi transportasi online Grab-Car memiliki informasi yang akurat, dapat diandalkan, mudah dimengerti, serta aplikasi berisi semua informasi dibutuhkan. Dengan adanya kualitas informasi yang baik maka akan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan akurat. Dan hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap transportasi online Grab-Car. Transportasi online Grab-Car juga didukung oleh desain yang menarik dan kreatif, halaman depan aplikasi mudah untuk mendapatkan informasi, mudah untuk membuka menu-menu pada aplikasi, menggunakan kombinasi warna yang bagus, perpindahan menu pada aplikasi berjalan cepat, proses transaksi pada aplikasi berjalan mudah dan cepat. Hal ini akan memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi dengan cepat pada aplikasi transportasi online Grab-Car. Sehingga dengan adanya hal tersebut pada aplikasi transportasi online Grab-Car maka akan meningkatkan *e-service quality*. Dalam hal pembayaran pada transportasi online Grab-Car dapat dilakukan dengan menggunakan metode pembayaran yang sudah disediakan pada aplikasi. Pelanggan transportasi online Grab-Car dapat melakukan pembayaran dengan mudah dan aman bertransaksi di aplikasi. Dengan menggunakan metode pembayaran yang mudah dan aman dan dapat melakukan transaksi di aplikasi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan akan *e-service quality* yang diberikan oleh transportasi online Grab-Car. Transportasi online Grab-Car juga memiliki aplikasi fitur keamanan, menyediakan syarat dan ketentuan yang berlaku serta informasi pribadi pelanggan yang aman pada aplikasinya. Dengan demikian, privasi pelanggan transportasi online Grab-Car di dalam aplikasi lebih aman dan terjamin kerahasiaannya. Sehingga dengan adanya keamanan dan privasi yang baik pada aplikasi transportasi online Grab-Car ini akan membuat pelanggan merasa puas dengan *e-service quality* dari transportasi online Grab-Car. Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauzi, (2018); Chou et al., (2014); Santoso & Aprianingsih, (2017); Gambo, (2016); Pasharibu, et al., (2018); Ishaq, (2012); Khan, et al., (2018); Bismo, et al., (2018); Jahanshahi, et al., (2011); Azhar, et al., (2019) dan Leonard & Susilowati, (2018) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai t statistic untuk *e-service quality* terhadap loyalitas sebesar 2,616 dan nilai t Tabel sebesar 1,982, maka t hitung (2,616) > t Tabel (1,982) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *e-service quality* terhadap loyalitas. Besarnya kontribusi *e-service quality* terhadap loyalitas sebesar 0,238. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin baik *e-service quality* maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada transportasi online Grab. Hal ini berarti bahwa aplikasi transportasi online Grab-Car memiliki informasi yang akurat, dapat diandalkan, mudah dimengerti, serta

aplikasi berisi semua informasi dibutuhkan, yang akan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan akurat, akan berdampak kepada peningkatan loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan, desain aplikasi yang menarik dan kreatif, halaman depan aplikasi mudah untuk mendapatkan informasi, mudah untuk membuka menu-menu pada aplikasi, menggunakan kombinasi warna yang bagus, perpindahan menu pada aplikasi berjalan cepat, proses transaksi pada aplikasi berjalan mudah dan cepat. Hal ini akan memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi dengan cepat pada aplikasi transportasi online Grab-Car. Sehingga dengan adanya hal tersebut pada aplikasi transportasi online Grab-Car maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selanjutnya dalam hal pembayaran yang bisa dilakukan dengan menggunakan metode pembayaran yang mudah dan aman pada aplikasi. Dengan menggunakan metode pembayaran yang mudah dan aman dalam melakukan transaksi di aplikasi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Grab-Car. Transportasi online Grab-Car juga menyediakan syarat dan ketentuan yang berlaku serta informasi pribadi aman pada aplikasi, dengan demikian keamanan dan privasi pelanggan transportasi online Grab-Car di dalam aplikasi lebih aman dan terjamin kerahasiaannya. Sehingga dengan adanya keamanan dan privasi yang baik pada aplikasi transportasi online Grab-Car ini maka pelanggan juga akan loyal kepada transportasi online Grab-Car. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Akbar & Djatmiko, 2016); Fauzi, (2018); Radiman et al., (2018); Azhar & Jufrizen, (2017); Chou et al., (2014); Chen, et al., (2013); Santouridis & Trivellas, (2010) dan Joudeh & Dandis, (2018) yang menyimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Nilai t statistic untuk kepuasan terhadap loyalitas sebesar 8,383 dan nilai t Tabel sebesar 1,982, maka $t \text{ hitung } (8,383) > t \text{ Tabel } (1,982)$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab. Besarnya kontribusi kepuasan terhadap loyalitas sebesar 0,673. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada transportasi online Grab. Hal ini berarti bahwa dengan puasanya pelanggan atas pelayanan yang sesuai dengan diharapkan, kemudahan dalam menggunakan aplikasi, kesesuaian harga dengan pelayanan dan kondisi kendaraan, maka hal ini akan meningkatkan penilaian pelanggan atas kinerja aplikasi transportasi online Grab-Car, sehingga pelanggan akan tetap terus loyal dalam menggunakan transportasi online Grab-Car dengan cara menggunakan kembali transportasi online Grab-Car dan tidak berpindah pada jasa lainnya serta akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan aplikasi transportasi online Grab-Car. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra & Sulistyawati, (2018); Fauzi, (2018); Azhar et al., (2018); Sheng & Liu, (2010); Esmaeili et al., (2013); Hapsari, et al., (2017); Rahayu, (2018); Basir, et al., (2015); Khairani & Hati, (2017); Dharmesti & Nugroho, (2012); Panasea & Suprpti, (2013); Dewi & Suprpti, (2018) dan Ariff, et al., (2013) yang berkesimpulan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Nilai t statistic untuk peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 5,957. Jika dibandingkan dengan nilai t Tabel, maka $t \text{ hitung } (5,957) > t \text{ Tabel } (1,982)$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Besarnya kontribusi pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebesar 0,485. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin tinggi untuk *e-service* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Hal ini

menunjukkan bahwa dengan *e-service quality* yang baik dari transportasi online grab car kepada pelanggan seperti dengan menyediakan kualitas informasi yang baik, desain yang menarik, metode pembayaran yang mudah dan aman, serta memiliki keamanan dan privasi yang baik, maka pelanggan akan merasa puas untuk menggunakan transportasi online grab car didukung dengan kemudahan pelanggan dalam menggunakan aplikasi, kesesuaian harga dengan pelayanan dan kondisi kendaraan Grab-Car, sehingga hal ini akan membuat pelanggan akan menjadi lebih loyal dalam menggunakan transportasi online Grab-Car dengan tetap menggunakan kembali transportasi online Grab-Car dan tidak berpindah pada jasa lainnya serta akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan aplikasi transportasi online Grab-Car. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Akbar & Parvez, (2009) dan Azhar, et al., (2018) yang menemukan bahwa kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar et al., (2010) dan Radiman, et al., (2018) juga menyimpulkan bahwa kepuasan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa *E-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grab secara positif dan signifikan. *E-service quality* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi online Grab di Kota Medan secara positif dan signifikan, dan terdapat pengaruh yang signifikan dari untuk *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Saran-saran yang bisa diberikan adalah sebaiknya manajemen Grab dapat meningkatkan *e-service quality*, dan memperketat aturan-aturan yang berkaitan dengan driver (mitra Grab). Dalam usaha meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, pihak manajemen Grab diharapkan dapat meningkatkan kualitas jaringan aplikasi online, manajemen Grab harus meningkatkan kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan lebih proaktif (menjadikan layanan sebagai budaya perusahaan). Pihak Manajemen Grab harus memperhatikan faktor emosi pelanggan, dengan memberikan promo kepada pelanggan yang loyal terhadap transportasi online Grab, supaya para pelanggan mendapatkan *emotional value* dari Grab yang berdampak kepada peningkatan loyalitas kepada perusahaan, dengan demikian diharapkan pelanggan dapat menyarankan penggunaan transportasi online Grab kepada orang lain.

REFERENSI

- Abdullah, F., Suhaimi, R., Saban, G., & Hamali, J. (2011). Bank Service Quality (BSQ) Index. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 28(5), 542–555. <https://doi.org/10.1108/02656711111132571>
- Ackaradejruangsri, P. (2015). Insights on GrabTaxi: An Alternative Ride Service in Thailand. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 4(3), 49–61.
- Akbar, A. A., & Djatmiko, T. (2016). Pengaruh E-service Quality Terhadap E-customer Satisfaction Dan E-customer Loyalty Pada Lazada.co.id. *EProceedings of Management*, 3(1), 142–150.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- Akbar, S., Mat Som, A. P., Wadood, F., & Jamil Alzaidiyeen, N. (2010). Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5(6), 113–122. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n6p113>
- Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., & Ismail, K. (2013). The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (pp. 469 – 473). <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.462>

- Azhar, M. E., & Jufrizen, J. (2017). The Analysis of The Tourist Loyalty Determinant In the Area of Toba Lake. *International Journal of Recent Scientific Research*, 8(10), 20826–20832.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Revista de Turism-Studii Si Cercetari in Turism*, 26.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. In *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE 2019)* (pp. 133–140).
- Aziza, K. S. (2017). Mengapa masyarakat lebih suka memilih transportasi “online”? *Https://Money.Kompas.Com*. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2017/05/09/070000726/mengapa.masyarakat.lebih.suka.memilih.transportasi.online>.
- Barutcu, S. (2010). E-Customer Satisfaction in the E-Tailing Industry: An Empirical Survey for Turkish E-Customers. *Ege Academic Review*, 10(1), 15–35.
- Basir, M., Modding, B., Kamase, J., & Hasan, S. (2015). Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 4(6), 1–6.
- Bateson, J. E. G., & Hoffman, K. D. (2011). *Services Marketing*. Sydney: South-Western Cengage Learnin.
- Bismo, A., Sarjono, H., & Ferian, A. (2018). The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Study of Grabcar Services in Jakarta. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 26(T), 33–48.
- Budiartie, G. (2016, March). Tidak Sekadar Lebih Murah. *Tempo Magazine*, 90.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399–417. <https://doi.org/10.1108/02652320810902433>
- Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management*, 20(4), 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). *Operations Management for Competitive Advantage*. (11th ed.). New York: MCGraw-Hill.
- Chen, M.-H., Tsai, K.-M., Hsu, Y.-C., & Lee, K.-Y. (2013). E-service Quality Impact on Online Customer’s Perceived Value and Loyalty. *China-USA Business Review*, 12(5), 473–485.
- Cheng, B.-L., & Rashid, M. Z. A. (2013). No TitleService Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2), 99–112. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5474>
- Choi, J., Seol, H., Lee, S., Cho, H., & Park, Y. (2008). Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea. *Internet Research*, 18(3), 313–335. <https://doi.org/10.1108/10662240810883335>
- Chou, P.-F., Lu, C.-S., & Chang, Y.-H. (2014). Effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in highspeed rail services in Taiwan. *Transportmetrica A: Transport Science*, 10(10), 917–945. <https://doi.org/10.1080/23249935.2014.915247>
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing* (10th ed.). New York: McGraw-Hill International Edition.

- David, D. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab. *Jurnal AGORA*, 6(2).
- Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2), 87–98. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2018.v12.i02.p01>
- Dharmesti, M. D. D., & Nugroho, S. S. (2012). The Antecedents of Online Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *The Business & Management Review*, 3(1), 37–46.
- Esmaili, A. A., Manesh, M. A., & Golshan, E. (2013). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in RAJA Rail Transportation Company. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 5(3), 347–352.
- Fauzi, A. A. (2018). Electronic Service Quality on Mobile Application of Online Transportation Services. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(1), 13–27.
- Gambo, M. K. K. (2016). Service Quality and Customer Satisfaction Among Domestic Air Passengers in Nigeria. *International Journal of Business and Management Studies*, 8(2), 32–49.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 11(12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Ishaq, M. I. (2012). Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment From Pakistan. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25–36. <https://doi.org/0.5937/sjm1201025I>
- Izogo, E. E., & Ogba, I.-E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250–269. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253–260.
- Joudeh, J. M. M., & Dandis, A. O. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108–120.
- Khairani, I., & Hati, S. R. H. (2017). The Effects of Perceived Service Quality towards Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Online Transportation. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, 5(1), 7–11.
- Khan, A. A., Tareen, N. A. K., & Jadoon, S. (2018). Impact of SERVQUAL and Interaction Quality on Customer Satisfaction and Delight in Transportation Services. *Journal of Scientific Research & Reports*, 20(6), 1–11. <https://doi.org/10.9734/JSRR/2018/25280>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., & Deng, W.-J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Laurent, F. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *AGORA*, 4(2), 95–100.
- Leonard, & Susilowati, E. (2018). Electronic Word of Mouth (E-Wom) of Transportation Application Consumers in Indonesia: Which Factors That Are Matter. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 79–88. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.6708>.
- Lin, M., & Dula, C. (2016). Grab Taxi: Navigating new frontiers. *Asian Management Insights*, 3(2), 40–45.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The Relationship among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customer at an Australian Sports and Leisure Center. *Sports Management Review*, 5(1), 25–43. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(02\)70060-0](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70060-0)
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Palilati, A. (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 73–81. <https://doi.org/10.9744/jmk.9.1.pp.%2073-81>
- Panasea, I. G. N. O., & Suprapti, N. W. S. (2013). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Harley-Davidson di Kota Denpasar. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 86–95.
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 240–264.
- Pavlou, P., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *ICIS 2002 Proceedings*, 15(1), 37–59. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- Pudjarti, S., Nurchayati, N., & Putranti, H. R. D. (2019). Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Pada Konsumen Go-Jek dan Grab di Kota Semarang. *Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 21(3), 237–246.
- Putra, F. W., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Rumah Makan Bakmi Tungku di Kabupaten Badung). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 525–554. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i01.p20>
- Putri, Y. A., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2018). The Effect of Service Quality and Brand Trust on Loyalty and the Intervening role of Customer Satisfaction in Transportation Online. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(7), 369–376.
- Putri, Y. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Hanafi, A. (2018). The effect of service quality and brand trust on loyalty through customer satisfaction in transportation service Go-jek (go-ride) in Palembang City. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(1), 24–31. <https://doi.org/10.29406/jmm.v14i1.1028>

- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Radiman, R., Wahyuni, S. F., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D. K., & Farisi, S. (2018). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. In *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB 2018*. <https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288715>
- Rahayu. (2018). Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Word of Mouth on Loyalty. *Journal of International Business and Economics*, 6(1), 7–11. <https://doi.org/10.15640/jibe.v6n1a2>
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233–246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Santoso, A., & Aprianingsih, A. (2017). The Influence of Perceived Service and E-Service Quality to Repurchase Intention the Mediating Role of Customer Satisfaction Case Study: Go-Ride in Java. *Journal of Business and Management*, 6(1), 32–43.
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330–343. <https://doi.org/10.1108/17542731011035550>
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273–283. <https://doi.org/10.1108/20408741011069205>
- Silva, G. M., & Gonçalves, H. M. (2016). Causal recipes for customer loyalty to travel agencies: Differences between online and offline customers. *Journal of Business Research*, 69(11), 5512–5518. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.163>
- Spais, G. S., & Vasileiou, K. (2006). Path Modeling The Antecedent Factors To Consumer Repurchase Intentions For Advanced Technological Food Products: Some Correlations Between Selected Factor Variables". *Journal of Business Case Studies*, 2(2), 45–72.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: PT Andi Offset.
- Venetis, K. A., & Ghauri, P. N. (2004). The importance of service quality on customer retention: an empirical study of business service relationships. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1577–1598. <https://doi.org/10.1108/03090560410560254>
- Wantara, P. (2015). The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(Special Issue), 264–269.
- Wendha, A. A. A. P., Rahyuda, I. K., & Suasana, I. G. A. K. G. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar. *MATRIK : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 19–28.
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online Service Quality Dimensions and Their Relationships with Satisfaction: A Content Analysis of Customer Reviews of Securities Brokerage Services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302–326. <https://doi.org/10.1108/09564230410540953>
- Yeh, Y. S., & Li, Y.-M. (2009). Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*, 33(6), 1066–1086. <https://doi.org/10.1108/14684520911011016>
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw – Hill, Irwin.