

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Yang Dimediasi Oleh Variabel *E- Satisfaction* Pada Pengguna Ojek Online Go-Jek Di Jabodetabek

Henny Armaniah¹, Wasilatun Nikmah²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika. Indonesia
e-mail: henny.hah@bsi.ac.id¹, wasilatun.wnh@bsi.ac.id²

Article History

Received: 26/12/2022

Revised: 14/01/2023

Accepted: 15/01/2023

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

Abstract: *The purpose of this research is to ascertain how electronic service quality influences customer loyalty and satisfaction, the impact of customer experience on customer loyalty, and to what extent electronic satisfaction mediates electronic services. quality on customer loyalty for Go-Jek users in Jabodetabek. Explanatory research using a quantitative approach is a research methodology. 155 people were included in the sample, and a questionnaire was used to collect information. The research variable is e-service quality (X), the dependent variable is customer loyalty (Y), and the mediating variable is e-satisfaction (Z). The results of this study indicate that there is a direct influence between e-service quality (X) on customer loyalty (Y) and e-service quality (X) also has a direct effect on e-satisfaction (Z) for Go-Jek services in Jabodetabek. In addition, e-satisfaction (Z) is able to mediate the effect of e-service quality (X) on customer loyalty (Y).*

PENDAHULUAN

Ilmu pengetahuan, ekonomi, industri, teknologi, dan sektor lainnya berkembang dengan cepat di era globalisasi saat ini, dan persaingan perusahaan semakin ketat. Akibatnya, pengusaha harus selalu inventif dan imajinatif saat mengembangkan barang dan jasa baru. Tingkat kehidupan masyarakat terus meningkat seiring dengan kemajuan zaman.

Bidang transportasi merupakan salah satu contoh bagaimana konsumen modern lebih menyukai produk yang instan, cepat, dan bermanfaat. Masyarakat saat ini sangat menghargai jasa transportasi karena membantu kelancaran aktivitas sehari-hari seperti pergi bekerja dan sekolah serta aktivitas lainnya.

Saat ini setiap perusahaan penyedia jasa transportasi berlomba-lomba untuk menjadi penyedia jasa terbaik di Indonesia. Pengusaha ini harus inventif dan imajinatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk menawarkan harga yang terjangkau kepada pelanggan, para pelaku perusahaan jasa transportasi harus dapat menawarkan layanan terbaik, memfasilitasi transaksi, dan memastikan keamanan bagi pelanggan.

Survei Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang) Kementerian Perhubungan (Kemenhub) mengungkap mayoritas publik paling banyak menggunakan aplikasi transportasi online Gojek. Tercatat, sebanyak 59,13 persen responden mengaku memilih aplikasi buatan perusahaan decacorn dalam negeri ini. Setelah Gojek, masyarakat menggunakan aplikasi Grab (32,24 persen), Maxim (6,93 persen), InDriver (1,47 persen) dan lainnya (0,23 persen).

Teknologi memainkan peran penting dalam kehidupan manusia. Teknologi hadir di hampir setiap aspek kehidupan manusia, membuat pencarian apa yang dibutuhkan atau diinginkan menjadi sangat praktis, cepat, dan mudah. Karena apapun yang dapat ditangani dan dilakukan oleh komputer, termasuk transaksi jual beli, teknologi komunikasi cyber atau internet, dan salah satunya adalah layanan elektronik atau e-services, tidak perlu lagi dilakukan oleh manusia.

E-Service Quality, juga dikenal sebagai *E-Service Quality*, adalah versi baru dari *Service Quality (ServQual)* (Jonathan, 2013). Menurut Anggraeni & Yasa (2012), kualitas layanan *online (E-Service Quality)* adalah tingkat di mana sebuah situs web dapat membeli, menjual, dan mengirimkan produk dan layanan secara efisien dan efektif. Kualitas layanan elektronik merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan bisnis online, sehingga pelanggan online dapat mengharapkan tingkat kualitas layanan elektronik yang lebih tinggi daripada pelanggan tradisional. Kualitas layanan elektronik secara keseluruhan berperan dalam menilai pelanggan dan juga menilai kualitas layanan pengiriman di pasar virtual (Lee dan Lin, 2005).

Menghilangkan kendala waktu dan jarak fisik antara penyedia layanan dan pelanggan layanan adalah salah satu manfaat dari *E-Service Quality*. Perusahaan jasa dapat dengan mudah mempromosikan layanan yang mereka tawarkan dan menambah nilai. Jarak bukan satu-satunya faktor dalam komunikasi antara penyedia layanan dan pelanggan menjadi lebih intens. Penyedia layanan dapat menjangkau pasar yang lebih besar dengan biaya lebih sedikit.

Pelanggan juga akan lebih pemilih dalam menentukan pilihan karena ada begitu banyak penyedia jasa transportasi yang bisa dipilih. Setiap pembeli memikirkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian, termasuk layanan. Kualitas layanan adalah alat penting untuk memberikan jaminan nilai kepada klien sehingga mereka dapat merasa puas dan dipercaya, yang mendorong mereka untuk tetap loyal. Pelanggan saat ini cerdas dan terus-menerus membandingkan layanan yang ditawarkan oleh setiap penyedia barang dan jasa karena banyaknya bisnis yang terlibat dalam transaksi online.

Kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai emosi yang terkait dengan hubungan antara pelanggan dan bisnis yang menguntungkan pelanggan. Kepuasan konsumen disebut sebagai seberapa bahagia pelanggan dengan pengalaman online mereka (termasuk pengalaman browsing dan pembelian mereka) dengan situs e-commerce tertentu. Karena pelanggan yang setia dapat menghasilkan sikap dan perilaku yang baik yang memungkinkan mereka memberikan rekomendasi yang menguntungkan dan dapat berfungsi sebagai alat promosi untuk bisnis, e-loyalty mampu menciptakan keuntungan bagi bisnis. Salah satu tujuan perusahaan adalah memiliki pelanggan setia karena mereka dapat menjamin kelangsungan bisnis jangka panjang. Ketika keinginan pelanggan lebih baik ditangani oleh produk dan/atau layanan lain daripada oleh pesaing, ini dikenal sebagai e-loyalty. Dengan demikian, membangun ikatan dengan pelanggan dan terus menawarkan nilai memungkinkan e-loyalty, yang kemudian dapat ditingkatkan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap Go-Jek di Jabodetabek, dan penelitian ini dilakukan pada pengguna Go-Jek yang ada di Jabodetabek. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan layanan Go-Jek di Jabodetabek. Jika populasi penelitian adalah pelanggan Go-Jek yang tidak terbatas jumlahnya, maka sampel yang diambil menggunakan ketetapan Malhotra dalam (Asnawi dan

Masyhuri, 2011) bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tidak terbatas dan paling sedikit empat atau lima dikalikan jumlah sub variabel yang diteliti. Maka dalam penelitian ini sub variabel/indikator penelitian berjumlah 31, jika dikalikan lima menjadi $31 \times 5 = 155$. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 155 responden.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik penarikan sampel non probabilita karena peneliti tidak memiliki kerangka sampel yang memadai. Jenis penarikan sampel non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Purposive sampling atau yang biasa disebut juga judgmental sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan kriteria atau pertimbangan- pertimbangan tertentu (menentukan kriteria khusus terhadap sampel) (Sugiyono, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas

Validitas konvergen untuk model reflektif, korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* menjadi dasar untuk menilai indikator. Pengukuran standar reflektif dikatakan tinggi, jika nilai *outer loading atau loading factor* melebihi 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Akan tetapi, bagi penelitian yang masih dalam kategori penajagan atau tahap awal pengembangan, untuk sntadar skala pengukurannya bisa dengan nilai *outer loading* hanya 0,5 atau 0,60 (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2015). Hasil uji validitas konvergen dengan bantuan Smart PLS 3..3.

E-Service Quality, e-Satisfaction, dan Customer Loyalty semuanya memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,60, hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap indikator variabel yang ditemukan dalam penelitian telah memenuhi standar validitas konvergen.

Validitas konvergen instrumen pengukuran juga dapat ditentukan dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,5 untuk menilai validitas konvergen dengan AVE.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Loading Factor*)

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>E-Service Quality (X)</i>	0,564	Valid
<i>E-Satisfaction (Z)</i>	0,633	Valid
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,699	Valid

Sumber: data diolah SmartPls

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel laten pada model estimasi telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena nilai AVE lebih besar dari 0,5.

Validitas diskriminan pengukuran indikator untuk model reflektif tergantung pada nilai cross loading konstruk. Konsep laten dikatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan jika nilai korelasinya sama atau lebih tinggi dari konstruk lain dalam model.

Tabel 2. Validitas Diskriminan
 Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

Item	Variabel		
	<i>E-Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>E-Service Quality</i>
X1.1.1	0,472	0,409	0,716
X1.1.2	0,566	0,494	0,747
X1.1.3	0,576	0,494	0,711
X1.2.1	0,569	0,494	0,753
X1.2.2	0,566	0,414	0,762
X1.2.3	0,586	0,522	0,771
X1.2.4	0,635	0,580	0,726
X1.2.5	0,635	0,625	0,720
X1.3.1	0,530	0,428	0,715
X1.3.2	0,636	0,520	0,782
X1.3.3	0,636	0,548	0,793
X1.4.1	0,628	0,562	0,822
X1.4.2	0,649	0,555	0,743
X1.4.3	0,602	0,529	0,725
X1.5.1	0,596	0,539	0,707
X1.5.2	0,650	0,583	0,775
X1.5.3	0,563	0,507	0,715
X1.6.1	0,730	0,601	0,820
Y.1.1	0,542	0,801	0,527
Y.2.1	0,708	0,859	0,610
Y.3.1	0,687	0,816	0,616
Z.1.1	0,733	0,600	0,594
Z.1.2	0,872	0,677	0,718
Z.2.1	0,825	0,577	0,681
Z.2.2	0,785	0,619	0,646
Z.3.1	0,842	0,624	0,691
Z.3.2	0,831	0,671	0,722
Z.4.1	0,745	0,606	0,599
Z.4.2	0,761	0,586	0,579
Z.5.1	0,781	0,630	0,593
Z.5.2	0,770	0,603	0,570

Sumber: data di olah Smart PLS

Hasil uji *Discriminant Validity* dengan menggunakan program Smart PLS 3.0 memberikan kesimpulan bahwa secara keseluruhan nilai setiap indikator pada setiap variabel menghasilkan *loading factor* yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi silang pada variabel lain berdasarkan temuan uji *Discriminant Validity* yang ditunjukkan pada tabel di atas. Hasilnya, dapat ditunjukkan, bahwa setiap indikasi dapat dikatakan mampu mengukur variabel-variabel tersembunyi yang berkorelasi dengan indikator-indikator tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa validitas diskriminan penelitian terpenuhi.

Composite Reliability

Nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,6 dapat digunakan untuk mengukur *dependability* dengan menggunakan teknik PLS (Ghozali, 2015). Tabel di bawah ini menunjukkan temuan reliabilitas komposit dan nilai *Cronbach*:

Tabel 3. Composite Reliability

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>E-Service Quality (X)</i>	0,954	0,959
<i>E-Satisfaction (Z)</i>	0,935	0,947
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,785	0,879

Sumber: data diolah Smart PLS

Berdasarkan temuan uji reliabilitas konstruk yang ditunjukkan pada tabel di atas, semua variabel laten memiliki nilai *composite reliability* lebih baik dari 0,7 dan semua variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari ambang batas minimal 0,6. Untuk memastikan keandalan semua komponen atau indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten. Jadi, pengujian model struktural (inner model) bisa dilanjutkan.

Analisa Model Struktural (Inner Model)

Melihat nilai R-Square (R²) dan Q-Square *predictive relevance* (Q²), pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk mengetahui keterkaitan antar variabel dan menilai kecocokan model. Tabel berikut menampilkan hasil analisis model struktur yang dilakukan dengan metode PLS:

Tabel 4. Analisa Model Struktural

Model Struktural (Goodness of Fit Model)

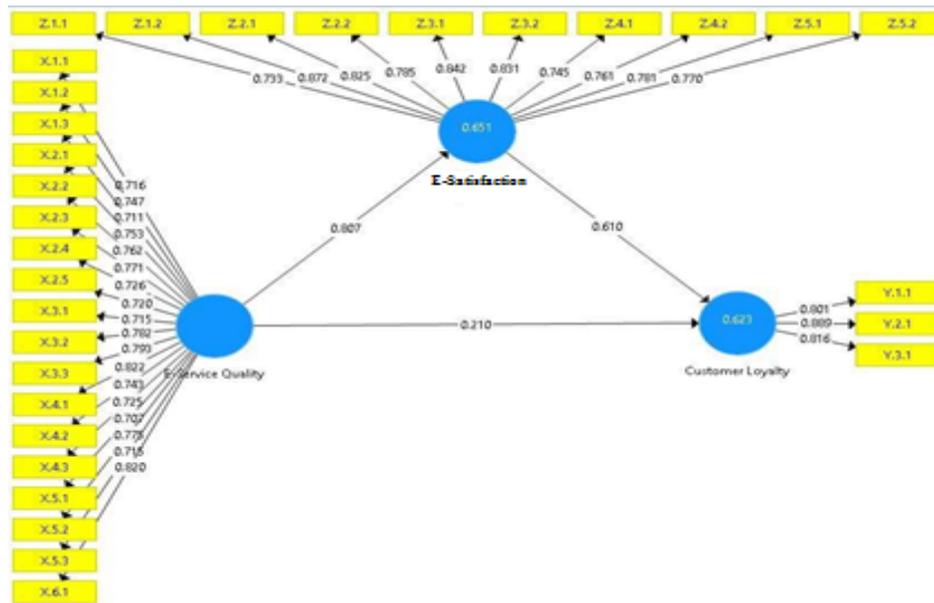
Variabel	R ²	Q ²
<i>E-Satisfaction (Z)</i>	0,651	0,828
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,623	
$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2)$ $Q^2 = 1 - (0,576) \times (0,612)$ $Q^2 = 1 - 0,352$ $Q^2 = 0,648$		

Sumber: data diolah Smart PLS

Variabel R² untuk customer experience memiliki nilai sebesar 0,651 atau 65,1% seperti yang terlihat pada tabel di atas. Hasilnya menunjukkan bahwa 65,1% *e-satisfaction* dapat dipertanggung jawabkan oleh variabel kualitas layanan elektronik. Sedangkan faktor tambahan di luar cakupan penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 34,9%. R² sebesar 0,623 untuk variabel Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa e-kepuasan sebesar 62,3% cukup dapat menjelaskan loyalitas klien. Sedangkan faktor lain yang tidak berhubungan dengan penelitian ini memberikan kontribusi sisanya sebesar 37,7%. Menurut penelitian ini, *Q-Square predictive relevance* (Q²) bernilai 0,828. Hal ini menunjukkan bahwa model konseptual dapat menjelaskan 64,8% dari variabel loyalitas pelanggan. Untuk menggambarkan variabel loyalitas pelanggan, dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan elektronik dan kepuasan elektronik akurat hingga 64,8%. Sedangkan faktor tambahan yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini memberikan kontribusi sisanya sebesar 35,2%.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*).

Untuk menilai hubungan sebab akibat dalam model konseptual yang disediakan, digunakan pengujian hipotesis. Gambar di bawah ini menunjukkan analisis hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai koefisien jalur (path koefisien) dengan menggunakan program Smart Pls:



Sumber : Data diolah Smart Pls

Gambar 1. Uji Hipotesis

Temuan uji model menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi kualitas layanan memiliki dampak yang menguntungkan pada loyalitas klien. Nilai koefisien jalur yang menunjukkan nilai positif sebesar 0,210 searah dengan hubungan antara *E-Service Quality* dan *Customer Loyalty* menunjukkan pengaruh yang menguntungkan tersebut. Ini menyiratkan bahwa hasil loyalitas pelanggan yang lebih besar (lebih baik) dari peningkatan kualitas *E-Service Quality*.

Selain itu, nilai koefisien jalur positif sebesar 0,807 ditemukan dalam temuan studi model konseptual tentang pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*. Angka ini menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* akan semakin tinggi dengan *E-Service Quality* yang lebih baik.

Keterkaitan antara *E-Satisfaction* dan karakteristik *E-Service Quality* adalah subjek dari pemeriksaan model konseptual akhir. Menurut temuan studi koefisien rute model konseptual, *E-Satisfaction* memiliki dampak yang menguntungkan terhadap *E-Loyalty*, yaitu sebesar 0,610.

Selanjutnya diketahui bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh paling signifikan atau dominan terhadap *E-Satisfaction* berdasarkan pengujian nilai koefisien jalur untuk setiap jalur. Last but not least, telah ditunjukkan bahwa *E-Satisfaction*, sebagai lawan dari *E-Service Quality*, merupakan faktor signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui nilai koefisien rute.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

E-Service Quality sebagaimana telah disebutkan sebelumnya berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,221. Selanjutnya dengan menggunakan metode bootstrapping, dilakukan uji hipotesis untuk melihat apakah hubungan antara kedua variabel berpengaruh signifikan atau tidak. Kemudian bandingkan nilai statistik-t dengan nilai-t. tabel (1,96). Kesimpulannya adalah hasil ini menjelaskan pengaruh yang signifikan jika nilai t-statistik lebih tinggi dari t-tabel (1,96). Tabel berikut menampilkan temuan pengujian hipotesis langsung tentang bagaimana loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan:

Tabel 5. Hasil Pengaruh Langsung *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Pengaruh	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0,210	2,318	0,021	Signifikan

Sumber: data diolah Smart PLS

Nilai t-statistik adalah $2,318 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan p-value $0,021 < 0,05$, sesuai dengan temuan pengujian hipotesis pengaruh langsung kualitas *e-service* terhadap *E-Loyalty* yang disajikan pada Tabel di atas. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dapat diterima.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

E-Service Quality sebagaimana telah disebutkan sebelumnya berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,807. Selanjutnya dengan menggunakan metode bootstrapping, dilakukan uji hipotesis untuk melihat apakah hubungan antara kedua variabel berpengaruh signifikan atau tidak. Kemudian bandingkan nilai statistik-t dengan nilai-t. tabel (1,96). Kesimpulannya adalah hasil ini menjelaskan pengaruh yang signifikan jika nilai t-statistik lebih tinggi dari t-tabel (1,96). Tabel berikut menampilkan hasil pengujian hipotesis langsung bagaimana kualitas *e-service* mempengaruhi *E-Satisfaction*.

Tabel 6. Hasil Pengaruh Langsung *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Pengaruh	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> -> <i>E-Satisfaction</i>	0,807	21,775	0,000	Signifikan

Sumber: data diolah Smart PLS

Nilai t-statistik adalah $21,775 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ berdasarkan temuan evaluasi hipotesis pengaruh langsung *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* yang disajikan pada tabel di atas. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* dapat diterima.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *E-Satisfaction*

- *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* yang ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,615. Selanjutnya dengan menggunakan metode bootstrapping, dilakukan uji hipotesis untuk melihat apakah hubungan antara kedua variabel berpengaruh signifikan atau tidak. Kemudian bandingkan statistik nilai-t dengan nilai-t. tabel (1,96). Kesimpulannya adalah hasil ini menjelaskan pengaruh yang signifikan jika nilai t-statistik lebih tinggi dari t-tabel (1,96). Tabel berikut menampilkan hasil pengujian hipotesis langsung bagaimana *E-Satisfaction* mempengaruhi *E-Loyalty*:

Tabel 7. Hasil Pengaruh Langsung *E-Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Pengaruh	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>E-Satisfaction</i>	0,601	6,786	0,000	Signifikan
> <i>Customer Loyalty</i>				

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung *E-Satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t-statistik $6,786 > t\text{-tabel } 1,96$ dengan nilai $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dapat diterima.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* melalui *Customer Experience* sebagai variabel mediasi.

Dengan menggunakan pendekatan resampling bootstrapping SmartPLS 3.3.3, ditemukan hasil dampak tidak langsung dari Kualitas *E-Service* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *E-Satisfaction*. Output dari SmartPLS pada efek keseluruhan dan efek tidak langsung tertentu menunjukkan hasil ini. Kriteria yang sama seperti untuk menentukan apakah efek langsung signifikan—yaitu, bahwa nilai t-statistik melebihi t-tabel—berlaku saat menentukan apakah efek tidak langsung signifikan (1,96). Tabel berikut menunjukkan hasil uji pengaruh tidak langsung:

Tabel 8. Indirect Effect

Pengaruh	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> -> <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	0,492	6,444	0,000	Signifikan

Sumber: data diolah Smart PLS

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung yang disajikan pada tabel diatas , menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,492, nilai ini menggambarkan pengaruh tidak langsung yang positif. Selanjutnya, tabel diatas juga menunjukkan bahwa nilai t-statistik 6,444 > t-tabel 1,96 dengan nilai *p-value* 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi dapat diterima. Dengan kata lain, *E-Satisfaction* mampu berperan sebagai mediasi (perantara) pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

SIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada Go-Jek di Jabodetabek. Dimungkinkan untuk menyimpulkan bahwa karena *E-Service Quality* yang ditawarkan masuk akal, pelanggan akan bertahan dengan bisnis tersebut dan memberikan ulasan yang baik di masa mendatang, selanjutnya, terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada Go-Jek di Jabodetabek . Artinya, *E-Service Quality* Go-Jek di Jabodetabek dilakukan dengan baik, sehingga menciptakan kesan yang baik dari *E-Satisfaction* yang telah diterima oleh pelanggan. Kesimpulan terakhir, *E-Service Quality* memiliki pengaruh tidak langsung yang besar terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Jabodetabek melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dapat dijelaskan bahwa jika kualitas layanan elektronik yang ditawarkan membuat klien puas, maka konsumen akan memberikan kesan positif sebagai pelanggan setia, yang menghasilkan pembelian berulang, tidak bergantung pada pengaruh luar, dan merujuk teman terdekat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hawari, M. A. A. (2014). Does Customer Sociability Matter? Differences In E-Quality, E-Satisfaction, And E-Loyalty Between Introvert And Extravert Online Banking Users. *Journal Of Services Marketing*, 28(7), 538–546. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2013-0036>
- Anderson, Rolph E. & Srinivasan, Srini S (2003). “E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework” *Journal Psychology & Marketing*, 20 (2), 123
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Freddy (2002). *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Freddy Rangkuti (2017). *Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, I (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

-
- Giovanis, Apostolos N (2014). "Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction, and e-trust" *Int. J. Technology Marketing*, 288-304
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary (terj. Bob Sabran, MM) (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12/Jilid 2*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane, (terj. Bob Sabran MM) (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13/Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Lee, G. G. and Lin, H. F. (2005) 'Customer perceptions of e-service quality in online shopping', *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), pp. 161–176. doi: 10.1108/09590550510581485.
- Nasution, I. H., & Frimayasa, A. (2022a). "Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota Wisata Kabupaten Bogor Ditinjau Dari Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan," *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(2), 56–68.
- Nasution, I. H., & Frimayasa, A. (2022b). "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota Wisata Kabupaten Bogor," *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 123–132
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12- 37.
- Revita, Maria Lapriska Dian Ela, Frimayasa, Agtovia dan Kurniawan Aris (2018). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung", *jurnal Manajerial, jurnal Penelitian Ilmu* , Vol. 1 No. 1