

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DI MODERASI VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN JASA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DI KOTA MALANG)

¹Dwi Danesty Deccasari, ²Dicky Hermawan Putra, ³Widanarni Pudjiastuti

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkeucecwara, Malang

Abstrak

Dalam menghadapi persaingan yang semakin intensif, Go-Jek perlu melakukan inovasi untuk memberikan pelayanan padapelanggan dan menarik pelanggan baru. Salah satu cara yang digunakan adalah mengoptimalkan pelayanan dengan melalui internet di mana disebut sebagai e-service. E-service Quality yaitu versi baru dari service quality (ServQual). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah kepuasan pelanggan dapat memoderasi pengaruh E-service Quality terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Gojek di Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Gojek di Kota Malang. Sampel penelitian diambil secara acak dengan menggunakan metode accidental sampling, dan sebanyak 100 orang pelanggan Gojek menjadi responden. Analisis data yang digunakan adalah teknik statistik deskriptif dan path analysis dengan menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS). Penelitian ini menghasilkan tentang variabel kepuasan konsumen tidak dapat memoderasi pengaruh E-service Quality terhadap keputusan loyalitas pelanggan yang berarti antara E-service Quality dan kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, E-service Quality berpengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas pelanggan tanpa adanya moderasi dari variabel kepuasan konsumen.

Kata Kunci: E-service Quality, kepuasan, loyalitas

Abstract

In the face of increasingly intense competition, Go-Jek needs to innovate in order to provide better services to its customers and attract new customers. One of the methods used is optimizing service delivery through the internet, known as e-service. E-service Quality is a new version of service quality (ServQual). This study aims to analyze whether customer satisfaction can moderate the relationship between E-service Quality and customer loyalty in the online transportation service industry of Gojek in Malang. The population of this study consists of all Gojek customers in Malang. The research sample was randomly selected using the accidental sampling method, with a total of 100 Gojek customers participating as respondents. Descriptive statistical analysis and path analysis using Partial Least Squares (PLS) were employed to analyze the data. The findings of this study indicate that customer satisfaction does not moderate the influence of E-service Quality on customer loyalty. This implies that there is no significant impact between E-service Quality and customer satisfaction on customer loyalty. Conversely, E-service Quality has a strong direct impact on customer loyalty without the moderation of customer satisfaction.

Keywords: electronic service quality, satisfaction, loyalty.

Pendahuluan

Transportasi yaitu sarana penting dalam kehidupan sehari-hari. Perusahaan ojek online yang sedang berkembang pesat adalah Gojek. Gojek menggunakan aplikasi berbasis internet dan menyediakan layanan yang mudah digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Namun, meskipun perusahaan berusaha meningkatkan pelayanan, beberapa pengguna mengeluhkan masalah dalam aspek digitalisasi aplikasi dan perilaku driver yang tidak mematuhi standar perusahaan. Meskipun demikian, jasa transportasi online berbasis aplikasi banyak dipilih karena kemudahan proses pemesanan, transparansi perhitungan biaya, dan layanan yang memuaskan.

Survei yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna memilih jasa transportasi online karena alasan murah, cepat, nyaman, dan aman. Namun, ada juga sejumlah keluhan yang dialami pengguna terkait permintaan pembatalan, kesulitan mendapatkan pengemudi, pembayaran yang tidak adil, kerusakan/error pada aplikasi, ketidaktertunggahan pengemudi, kondisi kendaraan yang

¹ Email Address: widanar@stie-mce.ac.id

Received 01 November 2023, Available Online 30 Desember 2023



buruk, perilaku pengemudi yang ugal-ugalan, dan pengemudi yang merokok saat mengemudi. Hal ini menunjukkan kurangnya standar pelayanan yang konsisten dari operator transportasi.

Gojek telah berupaya memaksimalkan pelayanan *e-service* yang efektif dan efisien melalui kemajuan teknologi. Meskipun intensitas persaingan semakin tinggi, Gojek perlu terus dalam mengembangkan inovasinya dengan mengoptimalkan pelayanan terbaik untuk pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. *E-service Quality* menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode korelasional di mana penelitian ini bertujuan guna menguji hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode survey dan menggunakan alat pengukuran berupa kuesioner. sebagai alat pengukuran. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen Gojek di Kota Malang, dengan sampel acak sebanyak 100 orang. Variabel yang diteliti mencakup Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan Elektronik (*E-service Quality*), dan Loyalitas Pelanggan. Adapun pada penelitian ini menggunakan pengukuran variabel-variabel dengan menggunakan skala likert. tersebut dengan skor dari 1 hingga 5. Analisis jalur merupakan analisis data yang digunakan pada penelitian ini. Terdapat hasil analisis menandakan apabila terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan Elektronik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini mengindikasikan apabilakualitas layanan elektronik yang disediakan oleh Gojek memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel moderator yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan. Uji validitas serta reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas alat pengukuran yang digunakan untuk penelitian tersebut. Hal ini penting agar alat pengukuran yang digunakan dalam kuesioner dapat mengukur variabel dengan akurasi dan konsistensi yang tinggi.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Gojek Malang

Gojek adalah sebuah perusahaan teknologi yang memiliki fokus pada aspek sosial dan didirikan pada tahun 2011. Pada awalnya, Gojek menyediakan layanan transportasi melalui panggilan telepon seperti taksi, namun kemudian pada tahun 2015, mereka meluncurkan aplikasi Android. Dalam hal ini, para pengemudi Gojek mengalami peningkatan pendapatan dan juga mendapatkan manfaat seperti santunan kesehatan dan asuransi kecelakaan. Gojek beroperasi pada berbagai kota besar di Indonesia serta mempunyai visi untuk memperbaiki struktur transportasi serta meningkatkan kesejahteraan pengemudi ojek. Perusahaan ini juga sangat berkomitmen terhadap tata kelola yang baik, kepatuhan, serta kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar.

Deskripsi Responden

Berdasarkan penelitian terhadap 100 pengguna jasa Gojek di Kota Malang, mayoritas responden berusia antara 20-30 tahun dan merupakan wiraswasta yang membutuhkan transportasi efisien untuk kegiatan usaha. Mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMU dan pendapatan di kisaran tiga hingga empat juta rupiah. Mereka telah menggunakan Gojek selama 3-6 bulan dan cenderung menyukai serta menggunakan jasa Gojek secara rutin.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden setuju dengan kecepatan pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi, informasi yang terkini, dan pelayanan yang sopan dari Gojek. Mereka merasa puas dengan pelayanan, harga yang ditetapkan, dan kondisi kendaraan. Mayoritas responden juga bersedia merekomendasikan Gojek kepada orang lain dan tidak tertarik

menggunakan jasa transportasi selain Gojek.

Evaluasi Model Pengukuran

Uji *Convergent Validity*

Hasil ini memberikan faktor loading atas 0,7, yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut signifikan dalam mengukur konstruk yang diwakilinya. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang berguna pada *E-service Quality* adalah 0,806, sementara untuk Kepuasan Pelanggan adalah 0,739, dan pada Loyalitas Pelanggan adalah 0,833. Nilai AVE mengukur sejauh mana variabilitas dalam data dapat dijelaskan oleh variabel itu sendiri. AVE yang melebihi 0,5 yang berarti hal tersebut memiliki validitas konvergen yang baik, menunjukkan bahwa pengukuran variabel-variabel tersebut efektif dalam menggambarkan konstruk yang ada.

Tabel 1. Uji *Convergent Validity*

Konstruk	Average Variants Extracted (AVE)
E-Service Quality	0,806
Kepuasan Konsumen	0,739
Loyalitas Konsumen	0,833

Discriminant Validity

Hasil uji validitas diskriminan menunjukkan apabila pada tiap indikator mempunyai nilai *cross loading* yang lebih besar daripada korelasi dengan variabel laten lainnya. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator secara lebih spesifik berkaitan dengan variabel yang sesuai daripada variabel laten yang lain. Hal tersebut mengatakan apabila variabel laten memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Uji *Discriminant Validity*

Hasil uji validitas diskriminan menunjukkan apabila pada tiap indikator mempunyai nilai *cross loading* yang lebih tinggi daripada korelasi dengan variabel laten lainnya. Hal ini dapat dikatakan apabila variabel laten mempunyai validitas diskriminan yang memadai, yang berarti pengukuran variabel-variabel tersebut mampu membedakan dengan jelas antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Selain itu, ketika membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* untuk tiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki perbedaan yang signifikan di antara mereka.

Tabel 2. Uji *Discriminant Validity*

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
E-Service Quality	0,978	0,980
Shopping Emotion (Z)	0,929	0,944
Loyalitas Konsumen (Y)	0,933	0,952

Collinearity Statistics

Hasil uji statistik kolinieritas menunjukkan apabila tidak ada lagi permasalahan multikolinieritas antara indikator formatif yang dapat digunakan. Nilai VIF guna setiap indikator variabel laten adalah 1,000, yang lebih rendah dari nilai standar 5 yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2013).

Hal tersebut menandakan bahwa tidak ada tingkat kolinearitas yang signifikan antara indikator-indikator tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut independen satu sama lain.

Tabel 3. Collinearity Statistics

	LOYALITAS KONSUMEN (Y)
E SERVICE QUALITY	1,167
Efek Moderasi 1 (X*Z)	1,033
KEPUASAN KONSUMEN	1,148

Outer Weight

Hasil pengujian outer weight menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang nilainya signifikan terhadap konstruksinya, dengan nilai p-value maupun t-statistik yang menunjukkan signifikansi. Hal tersebut menandakan bahwa kualitas outer model yang dapat yaitu kuat. Selanjutnya, perlu memperhatikan nilai outer loading dari indikator formatif. Jika nilai outer weight signifikan dan nilai outer loading tinggi (di atas 0,50), maka dari itu indikator tersebut dapat dipertahankan. Hasil dari uji *outer loading* pada penelitian ini dikatakan apabila nilai *outer loading* dari setiap indikator konstruk adalah 1,000, yang melebihi 0,70.

Q-Square

Hasil pengujian R-Square menunjukkan bahwa variabel loyalitas konsumen memiliki nilai R-Square yaitu 55,4%. Hal ini menandakan apabila variabel *E-service Quality* dan variabel moderasi kepuasan konsumen dapat menjelaskan sekitar 55,4% variasi yang terjadi pada variabel loyalitas konsumen.

Effect Size

Berdasarkan hasil pengujian effect size (f Square), dapat disimpulkan apabila hubungan antara variabel *E-service Quality* dengan Loyalitas Konsumen memiliki effect size sebesar 0,048, yang termasuk dalam kategori kecil. Hubungan antara interaksi antara *E-service Quality* dan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen memiliki effect size sebesar 0,035, juga termasuk dalam kategori kecil.

Pengujian Hipotesis

Dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis yaitu :

1. Pengujian Hipotesis (H-1): Pengaruh *E-service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen
 - a. Nilai path coefficient (original sample) antara *E-service Quality* (X) dan Loyalitas Konsumen (Y) adalah 0,158.
 - b. Nilai t-statistik adalah 2,023, dengan p-value sebesar 0,044.
 - c. Hipotesis pertama diterima.
2. Pengujian Hipotesis (H2): Pengaruh Kepuasan Konsumen kepada Loyalitas Konsumen
 - a. Nilai path coefficient (original sample) antara Kepuasan Konsumen (Z) dan Loyalitas Konsumen (Y) adalah 0,644.
 - b. Nilai t-statistik adalah 9,705, dengan p-value yang sangat kecil (<0,001).

- c. Hipotesis kedua diterima.
3. Pengujian Hipotesis (H-3): Kepuasan Konsumen sebagai Moderator antara *E-service Quality* dan Loyalitas Konsumen
 - a. Nilai path coefficient (original sample) untuk interaksi antara *E-service Quality* dan Kepuasan Konsumen ($X*Z$) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) adalah -0,069.
 - b. Nilai t-statistik adalah 1,256, dengan p-value sebesar 0,210.
 - c. Hipotesis ketiga tidak dapat diterima.

Pembahasan

Temuan penelitian tersebut menyatakan apabila kualitas layanan elektronik (*E-service Quality*) mempunyai peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, namun pengaruh langsung dari kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan cenderung lebih kuat dan memiliki signifikansi yang lebih tinggi.

Kepuasan konsumen juga dinilai berpengaruh positif pada loyalitas konsumen. Pelanggan yang merasa puas akan pelayanan Gojek memiliki kecenderungan agar selalu menjadikan pelanggan setia serta berkomitmen tinggi untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Namun, penelitian tidak menemukan cukup bukti untuk menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memoderasi korelasi antara kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas konsumen yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dari pelanggan tidak mempunyai signifikansi pada hubungan tersebut. Adapun temuan dari penelitian menandakan apabila pengaruh secara langsung dari kualitas layanan elektronik dapat berpengaruh pada tingkat loyalitas pelanggan saat menggunakan Gokel. Meski keduanya memiliki peranan yang penting untuk membangun loyalitas pelanggan, namun pengaruh secara langsung dari kualitas layanan elektronik pada loyalitas pelanggan cenderung lebih kuat dan memiliki signifikansi yang lebih tinggi.

Dalam penelitian ini, penting bagi Gojek untuk terus meningkatkan kualitas layanan elektronik yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan dapat memperbaiki desain aplikasi, merespons dengan cepat masalah yang dihadapi konsumen, dan melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih luas.

Perusahaan juga harus tetap memperhatikan kepuasan konsumen dan memastikan bahwa layanan yang diberikan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat mendorong mereka untuk merekomendasikan aplikasi Gojek kepada orang lain.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis statistik, terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan Elektronik (*E-service Quality*) dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Malang. Namun, tidak ada cukup bukti yang dapat mendukung kesimpulan bahwa Kepuasan Konsumen memoderasi hubungan antara Kualitas Layanan Elektronik dan Loyalitas Pelanggan. Meskipun demikian, temuan ini dapat menambah pemahaman yang lebih dalam mengenai berbagai faktor yang berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Malang, tetap ada pengaruh langsung yang signifikan dari kedua faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini mempunyai keterbatasan, seperti penggunaan metode pengumpulan data primer yang hanya menggunakan kuesioner, yang dapat menghasilkan subjektivitas dalam data.

Maka, ada ruang untuk penelitian lebih lanjut yang mencakup dan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang dapat mempengaruhi hubungan yang diteliti. Selain itu, dianjurkan untuk melibatkan lebih besar sampel agar dapat hasil yang lebih menyeluruh dan komprehensif. Dengan

mempertimbangkan besarnya sampel serta luasnya faktor, penelitian dapat menambah pemahaman yang dalam mengenai variabel-variabel yang terlibat dalam hubungan yang sedang diteliti.

Saran

Sebagai rekomendasi berdasarkan temuan ini, Gojek dapat terus mengembangkan fitur-fitur baru maupun meningkatkan tampilan aplikasi yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Respons yang cepat terhadap keluhan pelanggan juga sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan *E-service Quality* dan Kepuasan Konsumen dapat berkontribusi pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Penting juga untuk diingat bahwa dalam konteks bisnis yang terus berkembang seperti Gojek, perubahan tren dan preferensi konsumen dapat terjadi. Oleh karena itu, melakukan penelitian yang terus-menerus dan berkelanjutan akan membantu Gojek untuk tetap berada di garis depan dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Kedua. Rineka Cipta. Jakarta.
- Asadpoor, A. A. 2017. Of Electronic Service Quality On Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank's Customers Saeedeh
- Akhmadi dan Martini 2020, Pengaruh *E-service Quality* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo
- Engel, F. James dan Roger D. Blackwell, 1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid 2, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa Yati Sumiharti. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hurriyati, Ratih. 2017, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Ho, C. I. & Lee, Y. L. 2007. The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449.
- Hidayat dan Sunaryo 2020, Pengaruh *E-service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Malang)
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Edisi 12. PT Indeks. New Jersey.
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management. Journal of Global Marketing* (14th ed.). Pearson
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary . (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat, 2017, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lestari Ani, dan Edy Yulianto. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi". *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*
- Muzahid Akbar, Mohammad dan Noorjahan Parvez, 2015, "Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty". *ABAC Journal Vol. 29, No. 1 p. 24-38*
- Mayos Likumahwa, 2020, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi*
- Munisih, S. dan E. Soliha. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.
- Nasution, M.N., 2012. *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management*, Edisi Kedua. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Oliver, Riscrd L, 1997, *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Peter, Paul dan Jerry. C. Olson. 1996. *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*, Edisi 9 terjemahan. Salemba Empat: Jakarta.
- Riduwan & Kuncoro Engkos Achmad 2006, *Analisis Jalur*, Cetakan Pertama, Alfabeta, Bandung.

- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2006. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri dan Effendi Sofian ed. 2006, *Metodologi Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Suryabrata Sumadi, 2010, *Metodologi Penelitian*, Cetakan Kesembilan, Rajawali Pers, Jakarta.
- Sunarto. Prayitno., 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Septiani 2020, *Pengaruh E-service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta)*.
- Tjiptono, Fandy, 2017, *Strategy Pemasaran*, penerbit: Andi offset, Edisi Kedua, Cetakan Kelima, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI Andi offset, Edisi pertama, Cetakan kedua, Yogyakarta.
- Vicramaditya 2021, *Pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online*
- Yang, F. (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.
- Hair et al. (2011). *Multivariate Data Analysis. Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.