

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI LAYANAN GO-JEK
DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

TRI ANDIKA



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI LAYANAN GO-JEK
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

TRI ANDIKA

Teknologi informasi di dalam perekonomian suatu negara memiliki peran yang penting, karena dengan kemajuan teknologi informasi akan meningkatkan kemampuan produktivitas dunia industri terlebih dari bidang industri kreatif yang berbasis teknologi informasi. Hal tersebut dilihat dengan banyak hadirnya berbagai aplikasi *mobile* di Indonesia baik produk lokal maupun asing dan disetiap tahunnya menunjukkan suatu pertumbuhan yang pesat.

Salah satu sarana di era internet yang seringkali dimanfaatkan dalam aktivitas komunikasi pemasaran maupun pembangunan merek secara *online* adalah aplikasi *mobile*. Berdasarkan data yang diperoleh dari situs berita Tempo.com aplikasi Go-Jek telah diunduh 70 juta kali . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Layanan Go-jek di Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 responden Masyarakat Kota Bandar Lampung yang menggunakan aplikasi Go-Jek. Metode analisis statistik yang terdiri dari, analisis regresi linier berganda, uji signifikan simultan (uji F), signifikansi parsial uji t), dan analisis determinasi (R²). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Elektronik yaitu Efisiensi, Pemenuhan, Ketersediaan sistem dan Privasi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Loyalitas. Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa variabel Pemenuhan (X₂) berpengaruh paling besar.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan Elektronik, Loyalitas, Loyalitas Pelanggan.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI LAYANAN GO-JEK
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

TRI ANDIKA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
ELEKTRONIK TERHADAP LOYALITAS
PENGGUNA APLIKASI LAYANAN GO-JEK
DI BANDAR LAMPUNG**


Nama Mahasiswa : **Tri Andika**

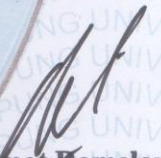
NPM : 1341011076

Jurusan : Manajemen

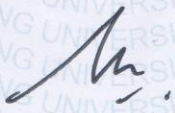
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis




Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP 19620127 198703 2 002


Mudji Rachmat Kamelan, S.E., M.B.A
NIP 19741011 199903 1 002

2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Aida Sari, S.E., M.Si.**



Sekretaris : **Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.**



Penguji
Utama : **Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **26 Juli 2019**

PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tri Andika

Nomor Pokok Mahasiswa : 1341011076

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Layanan Go-Jek di Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri, Dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan dan pendapat atau pemikiran dari peneliti lain, yang seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan peneliti aslinya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 13 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,



Tri Andika

NPM 1341011076

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Tulang Bawang pada tanggal 18 Juni 1995 sebagai anak terakhir dari tiga bersaudara pasangan Bapak Suparji dan Tukiyem. Peneliti mempunyai kakak bernama Suparmin dan Miswanto yang keduanya telah berpulang ke pangkuan-Nya.

Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SD Negeri 02 Bujuk Agung pada Tahun 2007, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 01 Banjar Margo lulus pada Tahun 2010, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 01 Banjar Margo lulus pada Tahun 2013.

Pada Tahun 2013 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran. Peneliti juga mengikuti Unit kegiatan Mahasiswa (UKM) Bidang Fotografi “UKM ZOOM Universitas Lampung” dan telah melaksanakan kewajibannya sebagai Pengurus pada bagian “Dana dan Usaha” pada periode 2014-2015 dan 2015-2016, kemudian juga telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2017 selama 40 hari di Desa Tanjung Setia, Kecamatan Pesisir Selatan, Kabupaten Pesisir Barat. Kemudian di tahun 2019 juga penulis menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan, Skripsi ini ku persembahkan kepada Keluarga tercinta, Ayahanda Suparji, Ibunda Tukiyeem , atas dukungan moril maupun materil, curahan cinta dan kasih sayang, motivasi, semangat, doa yang tulus dan tak pernah putus mereka berikan kepadaku untuk menyelesaikan skripsi ini.

MOTTO

ALAM SEMESTA SUDAH TERLALU LUAS DAN BERKEMBANG UNTUK HANYA BELAJAR DARI
PENGALAMAN SENDIRI.

- ANONIM

SANWACANA

Alhamdulillah *rabbi'l'alamiin*, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Kualitas Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Layanan Gojek di Bandar Lampung". Selesainya skripsi ini berkat dorongan, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R. R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A., selaku dosen pendamping sekaligus dosen pembimbing akademik yang memberikan saran dan nasihat selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. selaku dosen pendamping terdahulu yang telah memberikan bimbingan dalam mengerjakan skripsi saya.
7. Bapak Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku dosen penguji.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas sumbangsih pemikiran dan ilmu selama penulis menjadi mahasiswa.

9. Kepada kedua orang tua yang telah menjadi motivasi terbesar peneliti dalam menempuh pendidikan penulis.

10. Kepada Ria Andani yang tidak dipungkiri selalu memberi semangat serta dukungan kepada penulis.

11. Teman teman seperjuangan di perkuliahan M. Lutfi Anas, Chandra Dewa, Rio Jaya Permata, Tommy Ariansyah, M.Dandy Wiranaldi, M.Irsyad, Antoni Adi Wiyoko, dan Ivan Chandra. Terima kasih atas keceriaan, semangat, dukungan yang selalu diberikan kepada peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.

12. Kepada teman-teman Jurusan Manajemen Paralel yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti, tak lupa peneliti doakan agar kita bisa selalu menjaga tali silaturahmi dan terus berhubungan baik, semoga kedepannya kita sukses selalu.

13. Kepada Keluarga Angkatan 16 UKM ZOOM Unila Iqbal taufik Nugraha, Arief Junaidi, Mia Yulia, Melia Diantari dan Kusuma Oka pertiwi yang telah bersama penulis melalui hari hari yang sulit dan menyenangkan selama berjalannya pendidikan dan kepengurusan selama 3 tahun.

14. Sahabat penulis dari alumni SMPN 01 Banjar Margo, Agus Budiarte, Lia Nursisca, Mayang Novika, dan Lia Lestari, semoga kita tetap dipersatukan dalam tali silaturahmi yang abadi.

15. Sahabat-sahabat yang selalu ada menemani keseharian penulis Agus Budiarte, Nur Kholik, Hasena Deva Suhendra, Riko Karedra, Bobi Gusmara & Gagas Prabowo yang telah mengisi keseharian penulis dengan yang datar ini, kalian tak akan terupakan.

16. Teman kelompok 4 KKN Desa Tanjung Setia : Daniel, Fransisca, Miki, dan Vanessa, terimakasih atas kerjasama serta kesan selama menjalankan tugas.

17. Semua teman-teman di jurusan Manajemen Paralel 2013 dan teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran atas kerjasama dalam berdiskusi kelompok dan semua dukungan yang diberikan kepada peneliti dari awal perkuliahan hingga saat ini, semoga kita sukses selalu. Akhir kata, penulis memohon maaf jika terdapat kekurangan dalam skripsi ini karena penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua.

Bandar Lampung, Juli 2019

Peneliti,

Tri Andika

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	15
C. Tujuan Penelitian	16
D. Manfaat Penelitian	17
II. KAJIAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran	18
B. Jasa	19
C. Kualitas Pelayanan	20
D. Loyalitas.....	26
E. Penelitian Terdahulu	32
F. Kerangka Pemikiran	34
G. Pengembangan Hipotesis	34
III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	38
B. Metode Pengumpulan data.....	38
C. Variabel penelitian & Definisi Operasional Variabel	40
D. Populasi dan Sampel.....	42
E. Metode Pengumpulan Data	44
F. Uji Instrumen.....	47
G. Uji Data Analisis.....	48
G. Pengujian Hipotesis	50
IV. HASIL PEMBAHASAN	
A. Uji Validitas dan Reliabilitas	52
1. Tbel Uji Validitas	53
2. Tabel Uji Reliabilitas.....	54
B. Analisis Kualitatif	55
1. Deskripsi Karakteristik Responden	55
2. Hasil Jawaban Kuesioner Responden.....	59

C. Analisis Kuantitatif	69
1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	71
3. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)	74
4. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	76
D. Pembahasan.....	76

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perbandingan Layanan Go-jek Dan Grab.....	3
Tabel 1.2 Jumlah Pengunduh Aplikasi Go-jek dan Grab.....	4
Tabel 1.3 Presentase pengguna aplikasi Go-jek & Grab Menurut survey Shopback.....	4
Tabel 1.4 Daftar Tarif GO-JEK serta Grab Untuk Layanan Transportasi, pemesanan Makanan dan Kurir Online.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2 Skor Skala Likert.....	45
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.2 Hasil Uji Realibilitas	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Responden Berdasarkan Pengeluaran perbulan...57	57
Tabel 4.7 Karakteristik Responden berdasarkan Frekwensi Penggunaan	57
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan Yang Sering Digunakan....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Aplikasi GO-JEK dan Grab.....	5
Gambar 1.2. Antarmuka Aplikasi Go-jek.....	9
Gambar 1.3. Detail Kejelasan Waktu Pemesanan dan Riwayat Transaksi Aplikasi Go-Jek.....	10
Gambar 1.4. Contoh tampilan menu Go-Food.....	11
Gambar 2.1 Model Kualitas Jasa.....	22
Gambar 2.2 : Piramida Loyalitas.....	27
Gambar 2.3 Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian.....	30
Gambar 2.3 Kerangka Model Penelitian.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisioner Penelitian.....	L-1
2. Distribusi Jawaban Responden	L-2
3. Distribusi Frekwensi Karakteristik Responden	L-3
4. Frekwensi Tanggapan Responden	L-4
5. Uji Validitas	L-5
6. Uji reabilitas.....	L-6
7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	L-7

I. PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Teknologi informasi di dalam perekonomian suatu negara memiliki peran yang penting, karena dengan kemajuan teknologi informasi akan meningkatkan kemampuan produktivitas dunia industri terlebih dari bidang industri kreatif yang berbasis teknologi informasi. Hal tersebut dilihat dengan banyak hadirnya berbagai aplikasi *mobile* di Indonesia baik produk lokal maupun asing dan disetiap tahunnya menunjukkan suatu pertumbuhan yang pesat. Salah satu perangkat di internet yang seringkali dimanfaatkan dalam aktivitas komunikasi pemasaran maupun pembangunan merek secara *online* adalah aplikasi *mobile*. Saat ini, sebagian perusahaan setidaknya memiliki aplikasi untuk merek dan produknya, baik aplikasi perusahaan maupun aplikasi *e-commerce*.

Perkembangan teknologi internet yang cukup pesat memberikan perubahan sosial masyarakat. Banyak bisnis mulai bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi tersebut, salah satunya adalah kemunculan bisnis penyedia layanan jasa berbasis aplikasi. Salah satunya, adalah kemunculan moda transportasi berbasis *online* yang ternyata dapat memberikan solusi dan menjawab berbagai kekhawatiran masyarakat akan layanan transportasi umum. Kemacetan dan ketakutan masyarakat dengan keamanan transportasi umum

dijawab dengan kehadiran aplikasi transportasi *online* yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.

Banyaknya perusahaan yang menawarkan variasi layanan jasa yang sama membuat persaingan semakin ketat. Bisnis transportasi dan layanan online yang saat ini sudah sangat dikenal yaitu Grab dan Go-Jek. Kedua perusahaan transportasi berbasis aplikasi ini terbukti memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi kehidupan sosial masyarakat. Bahkan kedua perusahaan ini menjadi perusahaan jasa berbasis aplikasi pilihan utama masyarakat dan saling berkompetisi secara ketat satu sama lainnya.

Kedua perusahaan ini telah tumbuh dengan pesat baik dari jumlah armada untuk layanan transportasi maupun pengembangan aplikasi yang dimiliki masing-masing perusahaan itu sendiri. Saat ini, aplikasi Go-Jek maupun Grab sudah diunduh lebih dari 10 juta kali di *Google Play Store*, selain itu tersedia pula di *App Store* (iOS). Kedua perusahaan juga melakukan inovasi dengan mengembangkan fitur yang ditawarkan selain layanan transportasi juga saat ini berusaha memenuhi kebutuhan gaya hidup dan logistik di dalam satu aplikasi. Seperti Go-Jek dan Grab yang menambahkan layanan selain jasa transportasi ojek yang dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1. Perbandingan Layanan Go-Jek Dan Grab

No	JENIS LAYANAN	GRAB	Go-Jek
1	Ojek online	Grab bike	Go ride
2	Taxi online	Grab car, Grab taxi	Go car, Go bluebird
3	Pesan makanan online	Grab food	Fo food
4	Pembayaran online	OVO	Go pay, Go Bills, Go Points & Go pulsa,
5	Belanja online	Grab Grosir	GO Mart, Go Shop, Go Meds
6	Jasa panggilan	-	Go Massage, Go Clean, Go auto & Go Glam
7	Jasa kurir online	Grab Express	Go send, Go Box,
8	Jasa tiket online	-	Go tix

Sumber :

Gojek Indonesia, “Daftar Layanan Go-Jek” (<https://www.Go-Jek.com/services>)

Grab Indonesia “Layanan Grab” (<https://www.grab.com/id/services>)

(Diakses pada Oktober 2018)

Pada tabel 1.1.mengenai jenis layanan yang disediakan oleh kedua aplikasi yaitu Go-Jek dan Grab banyak memiliki kesamaan, namun pada aplikasi Go-Jek terdapat lebih banyak layanan yang dapat dinikmati yaitu 19 layanan sedangkan pada aplikasi Grab hanya terdapat 6 layanan dasar.

Persaingan di bidang layanan online sekarang ini cukup sengit, seperti yang dilansir pada situs berita Kompas.com dalam artikel yang terbit pada Maret 2018 yang bertajuk “Intip Peta Kekuatan Armada Go-Jek Versus Grab” yang terdapat informasi bahwa jumlah pengunduh aplikasi Gojek dan Grab tidak jauh berbeda yaitu sejumlah (70 juta dan 68 juta).

Tabel 1.2. Jumlah Pengunduh Aplikasi Go-Jek dan Grab

No	Aplikasi	Jumlah Pengunduh
1	Go-Jek	70 Juta
3	Grab	68 juta

Sumber : Harian bisnis Tempo.co “Intip Peta Kekuatan Armada Go-Jek Versus Grab” <https://bisnis.tempo.co/read/1073905/intip-peta-kekuatan-armada-Go-Jek-versus-grab> (Diakses pada oktober 2018)

Dilihat dari tabel 1.3 hasil *survey* yang dilakukan oleh Shopback yang dilansir pada laman berita online CNN Indonesia pada Maret 2018 yang bertajuk “Survei Shopback: Pengguna Grab 'Kejar-kejaran' dengan Gojek”. Survey yang dilakukan pada sebanyak 1.000 responden menunjukkan bahwa sebanyak responden telah menggunakan layanan Go-Jek 42,3% Sementara responden yang menggunakan Grab lebih banyak yaitu 44,8 %.

Tabel 1.3. Presentase pengguna aplikasi Go-Jek & Grab Menurut survey Shopback

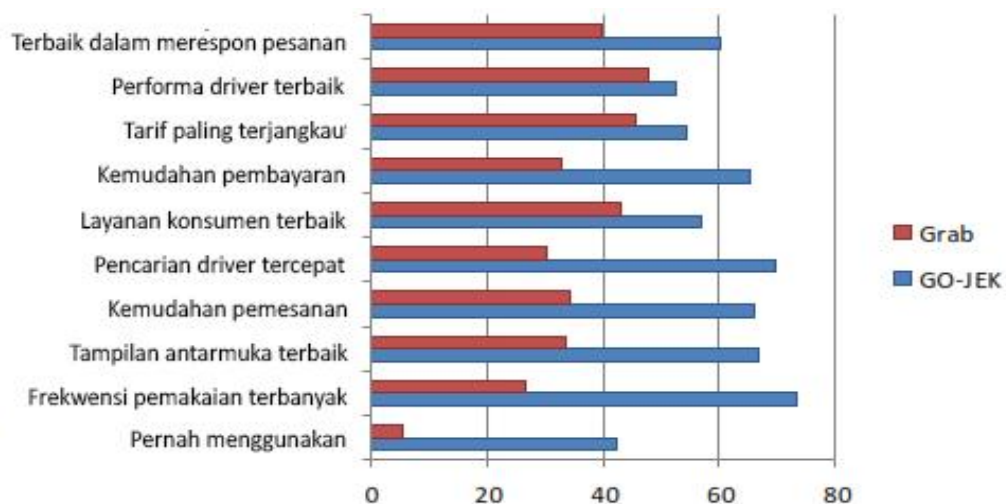
No	Aplikasi	Presentase
1	Go-Jek	42,3%
2	Grab	44,8%

Sumber : Berita Teknologi CNN Indonesia “ Survei Shopback: Pengguna Grab 'Kejar-kejaran' dengan Gojek” <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180320185832-185-284554/survei-shopback-pengguna-grab-kejar-kejaran-dengan-gojek> (diakses pada oktober 2018)

Survey yang dilakukan oleh Jejak Pendapat Apps pada tahun 2018, menyebutkan Go-Jek lebih unggul beberapa aspek dibandingkan dengan Grab. Survey ini

dilakukan khusus untuk jenis layanan ojek saja, tidak termasuk pengiriman atau jasa kurir.

Berikut ini adalah hasil survey yang telah dilakukan Jajak Pendapat Apps:



Gambar 1.1 Perbandingan Aplikasi Go-Jek dan Grab

Sumber : Go-Jek VS GrabBike (Jejak Pendapat App, 2018)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti, Go-Jek lebih unggul dibandingkan Grab. Hasil survey tersebut menyatakan bahwa sebesar 73,32% aplikasi yang lebih sering digunakan adalah Go-Jek, sedangkan Grab sebesar 26,68%. Go-Jek juga dianggap lebih mudah dalam pemesanan sebesar 65,84%. Sedangkan dalam pencarian *driver* pun Go-Jek dianggap lebih cepat dibandingkan dengan Grab, hal ini memang dikarenakan armada ojek *online* Go-Jek lebih banyak dibandingkan Grab. Dari segi *best customer service*, Go-Jek menduduki peringkat pertama juga sebesar 56,86%.

Jika dilihat dari sisi “Tarif paling terjangkau”, Go-Jek lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Go-Jek memberlakukan tarif *rush hour*/jam sibuk dan tarif diluar *rush*

hour/jam biasa. Berikut ini adalah daftar tarif layanan ojek *online* pada Go-Jek, Grab dan Uber:

Tabel 1.4 Daftar Tarif Go-Jek serta Grab Untuk Layanan Transportasi, pemesanan Makanan dan Kurir Online

Jenis layanan	Tarif	
	Grab	Gojek
Ojek online	<u>Jam sibuk (06.00-08.00 dan 16.00-19.00)</u> Rp.3.300 /km	<u>Jam sibuk (06.00-08.00 dan 16.00-19.00)</u> Rp.2.840 /km
	<u>Diluar jam sibuk</u> Rp. 2.300 /Km	<u>Diluar jam sibuk</u> Rp.2200 / Km
Taksi online	<u>Jam sibuk (06.00-08.00 dan 16.00-19.00)</u> Rp.4600 /km	<u>Jam sibuk (06.00-08.00 dan 16.00-19.00)</u> Rp.5.000 /km
	<u>Diluar jam sibuk</u> Rp.3.700 /Km	<u>Diluar jam sibuk</u> Rp.3.850 /Km
Makanan online	Rp. 4.500 untuk 0-10 Km	Rp.10.000 untuk 0-10km Rp. 3.000 untuk 0-7km pada jam 11.00-12.00
Pesan antar Online	Rp.7.000 untuk 0-6 Km	Rp.7.500 untuk 0-6 Km
	Rp.10.000 untuk 7-10 Km	Rp.12.000 untuk 7-10 Km

Sumber : Olahan peneliti

Penelitian ini berfokus pada *E-Service Quality* atau lebih dikenal dengan Kualitas Pelayanan Elektronik / Online. Kualitas layanan pada lingkungan *online* menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan dan penyampaian jasa melalui elektronik. Berbeda dengan Kualitas Pelayanan yang mengukur kinerja Personel dan jasa yang diterima, *E-Service*

Quality Lebih mengarah kepada kinerja dari situs web maupun aplikasi yang digunakan oleh Konsumen Jasa. Selain itu, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan elektronik (*E-Service Quality*) terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas layanan pada lingkungan *online* menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. Salah satu model yang paling banyak digunakan adalah model *e-Servqual* Zeithaml *et al.*, (2005). Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), model *e-Servqual* Zeithaml *et al.*, adalah model kualitas jasa *online* yang paling komprehensif dan integratif, komprehensif dan integratif dikarenakan dimensi yang dikemukakan Zeithaml *et al.*, relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik. Dari model tradisional SERVQUAL, Zeithaml *et al.*, berhasil mengembangkan lima dimensi utama kualitas jasa, menjadi tujuh dimensi *e-SERVQUAL* yang dijelaskan pada buku Tjiptono yaitu meliputi:

a. Efisiensi

Kemampuan pelanggan untuk mengakses website/aplikasi, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta menutup situs/aplikasi tersebut dengan mudah.

b. Pemenuhan

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan personel, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.

c. Ketersediaan sistem

Berkenaan dengan kegunaan teknis dari situs/aplikasi yang bersangkutan khususnya sejauh mana situs/aplikasi tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

d. Privasi

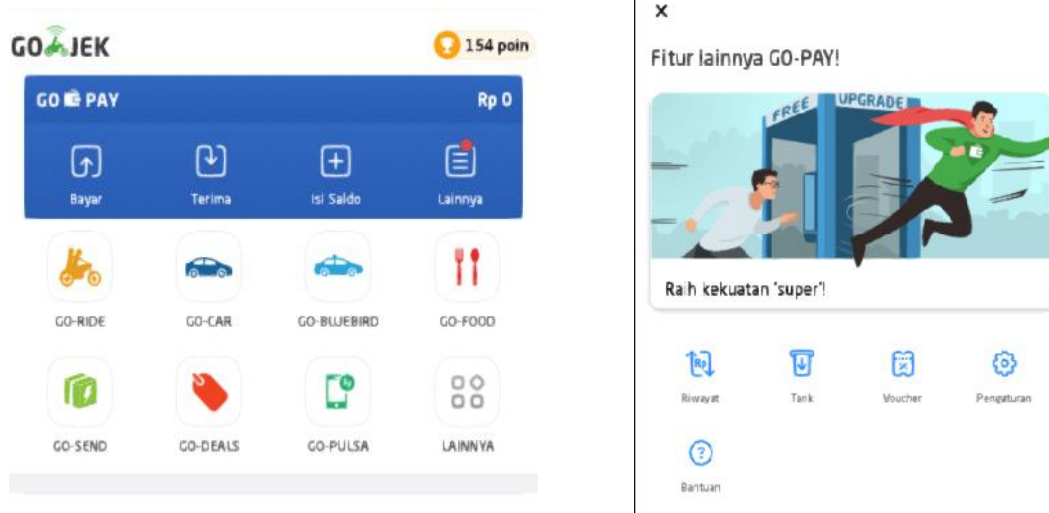
Jaminan bahwa data transaksi tidak akan diberikan kepada pihak manapun dan bahwa informasi pribadi seperti identitas dan alat pembayaran pelanggan terjamin keamanannya.

Efisiensi :

- Pengguna dapat dengan mudah menemukan apa yang saya butuhkan di Aplikasi Go-Jek dengan beberapa klik hanya dengan membuka aplikasi saja, aplikasi langsung menampilkan berbagai menu utamanya meliputi Go-Ride, Go-Car, Go-food, Go-Send dan lain lain,
- Informasi yang disediakan di aplikasi Go-Jek terorganisir dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan tampilan antar-muka yang interaktif dengan fitur yang dapat mudah di modifikasi dan diubah susunannya sesuai dengan kebutuhan pengguna.
- Aplikasi Go-Jek dapat digunakan dengan mudah, hal ini ditunjukkan dengan adanya tutorial singkat pada aplikasi saat baru di *download* pada *smartphone* pengguna.
- Aplikasi Go-Jek memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi berikutnya / yang akan datang. Lalu dengan menekan fitur “Lainnya “ yang terdapat pada sudut kanan atas dapat dengan mudah melihat riwayat

transaksi untuk memudahkan transaksi selanjutnya, lalu pada kolom pengisian alamat tujuan maupun alamat penjemputan juga terdapat saran berupa tempat penjemputan maupun tujuan sebelumnya.

- Aplikasi Go-Jek memiliki struktur tampilan yang bagus, hal ini ditunjukkan dengan adanya perbedaan warna pada setiap simbol / *icon* setiap layanan yang disediakan, juga pada setiap fitur yang dapat di-klik terdapat simbol yang mudah di ingat.

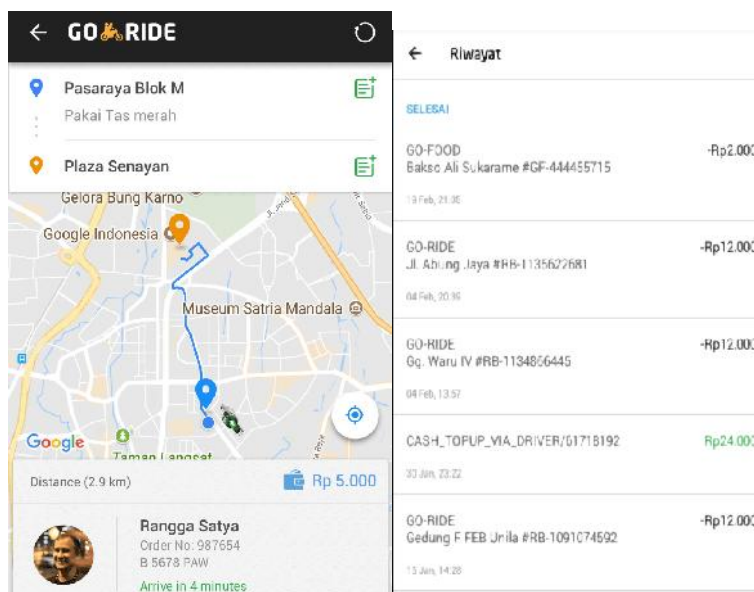


Gambar 1.2. Antarmuka Aplikasi Go-Jek
Sumber : Aplikasi Go-Jek Android

Pemenuhan :

- Aplikasi Go-Jek langsung dapat digunakan ketika baru dibuka tanpa mengharuskan pengguna menunggu lama ataupun diharuskan untuk masuk ke menu pengaturan aplikasi terlebih dahulu.

- Aplikasi Go-Jek memberi kepastian datangnya driver dengan mengirimkan detail lokasi dan lamanya pesanan/perjalanan secara *real-time*, dapat dilihat pada gambar 1.3.
- Barang dapat dikirim dengan cepat setelah pengguna memesan melalui aplikasi Go-Jek, hal ini ditunjukkan dengan adanya informasi perkembangan pesanan pada aplikasi.
- Aplikasi Go-Jek memberikan daftar riwayat transaksi pengguna dalam aplikasi maupun email yang terdaftar. Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1.3

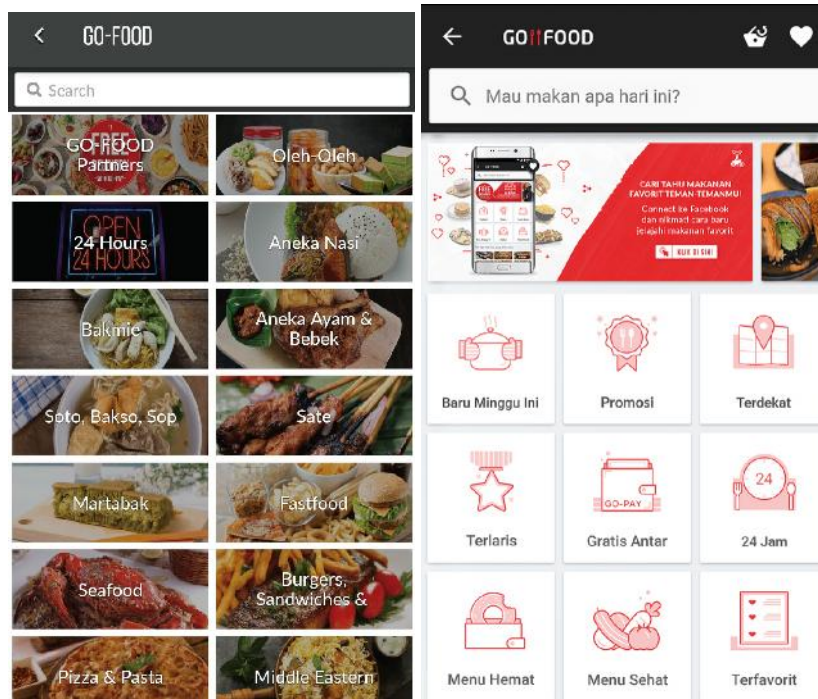


Gambar 1.3. Detail Kejelasan Waktu Pemesanan dan Riwayat Transaksi Aplikasi Go-Jek

Sumber : Aplikasi Go-Jek Android

- Aplikasi Go-Jek memiliki daftar toko / outlet yang lengkap ,hal ini dapat dilihat pada menu Go-Food yang terdapat ratusan daftar dan saran untuk memilih menu makanan sesuai dengan lokasi pengguna aplikasi yang

sangat lengkap dengan berbagai kategori makanan seperti makanan sehat, *seafood*, *fastfood* dan lain-lain serta makanan yang menjadi favorit pelanggan di suatu wilayah, ketika di klik langsung menampilkan informasi dari makanan tersebut.



Gambar 1.4. Contoh tampilan menu Go-Food

Sumber : Aplikasi Go-Jek Android

- Pengiriman barang & jasa transportasi melalui aplikasi Go-Jek dapat diandalkan. hal ini ditunjukkan dengan adanya lokasi *real-time* pada aplikasi, *real-time* respon *real-time* dari driver dan juga fitur obrolan untuk menghubungi driver.

Ketersediaan Sistem :

- Aplikasi Go-Jek selalu tersedia untuk keperluan pelanggan setiap saat. Hal ini ditunjukkan dengan aplikasi Go-Jek dapat digunakan 24 jam tanpa

batasan waktu dengan driver yang tersedia setiap saat, menurut artikel dari Kompas.com yang bertajuk “Berapa Jumlah Pengguna dan Pengemudi Go-Jek?” terdapat lebih dari 900 ribu *driver* yang tersebar di seluruh Indonesia.

- Aplikasi Go-Jek dapat menjalankan lebih dari satu pesanan. Hal ini dapat dilakukan dengan meng-klik fitur lain misalkan saat sedang memesan makanan melalui “Go-food” anda juga bisa melakukan pembelian barang melalui fitur “Go-shop” pada waktu yang bersamaan.
- Aplikasi Go-Jek bebas gangguan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya *update* yang dilakukan oleh aplikasi secara berkala untuk memperkecil adanya gangguan pada aplikasi.
- Aplikasi Go-Jek tidak rentan mengalami error. Hal ini ditunjukkan dengan peringatan untuk selalu mengaktifkan fitur “GPS” pada perangkat pengguna agar tidak mengalami *error* saat melakukan pemesanan.

Privasi :

- Aplikasi Go-Jek melindungi informasi tentang perilaku penggunaan pelanggan. Pihak Go-Jek hanya menggunakan informasi perilaku penggunaan untuk tujuan pengembangan aplikasi dan memberi saran pemesanan yang lebih baik untuk pengguna. Hal ini dapat dilihat dari laman resmi PT. Go-jek Indonesia maupun dari menu “Kebijakan Privasi” pada setiap aplikasi yang dipasang oleh pengguna. Informasi tersebut tertuang pada poin ke-2 mengenai “Informasi yang kami kumpulkan” tepatnya paragraf ke-5 yang berbunyi sebagai berikut “Ketika anda menggunakan

aplikasi melalui perangkat bergerak/mobile device Anda, Kami akan melacak dan mengumpulkan informasi geo-location secara real-time dan informasi lainnya yang relevan untuk menunjang efisiensi kinerja dan fungsi aplikasi. Apabila anda adalah pelanggan, Kami menggunakan informasi ini untuk, di antaranya, memungkinkan Anda untuk melihat lokasi penyedia Layanan, mengatur lokasi penjemputan dan/atau pengantaran dan mengirimkan informasinya kepada Penyedia Layanan yang diminta, serta untuk memantau pergerakan Penyedia Layanan yang diminta mendekati di suatu peta secara real-time. Apabila Anda adalah Penyedia Layanan, Kami menggunakan informasi *geo-location* untuk, di antaranya, memungkinkan Anda untuk melihat lokasi Pelanggan, barang/jasa, pengantaran atau penjemputan yang dipesan Pelanggan (sebagaimana relevan). Kami juga dapat menggunakan informasi *geo-location* secara real-time ini untuk memberikan bantuan, menyelesaikan kesulitan-kesulitan teknis atau usaha yang mungkin timbul pada saat Anda menggunakan Aplikasi. Anda dapat mematikan informasi pelacak *geo-location* pada tingkatan perangkat Anda untuk sementara waktu. Perangkat bergerak/mobile device Anda akan memberitahukan Anda ketika *geo-location* Anda dilacak dengan menampilkan simbol panah *Global Positioning System (GPS)* “.

- Aplikasi Go-Jek tidak memberikan informasi pribadi pelanggan kepada pihak lain. Hal ini dapat dilihat dari laman resmi PT. Gojek Indonesia maupun dari menu “Kebijakan Privasi” pada setiap aplikasi yang dipasang oleh pengguna. Informasi tersebut tertuang pada poin ke-4 mengenai

“Privasi” tepatnya paragraf ke-5 yang berbunyi “Kami tidak membagikan Informasi Pribadi Anda kepada pihak manapun selain kepada Penyedia Layanan (apabila Anda adalah Pelanggan) atau Pelanggan (apabila Anda adalah Penyedia Layanan) yang terkait serta pihak ketiga yang disebutkan di paragraf 4 huruf D di atas, tanpa persetujuan dari Anda. Namun demikian, Kami akan mengungkapkan Informasi Pribadi Anda sepanjang diwajibkan secara hukum, atau diperlukan untuk tunduk pada ketentuan peraturan perundang-undangan, institusi pemerintah, atau dalam hal terjadi sengketa, atau segala bentuk proses hukum antara Anda dan Kami, atau antara Anda dan pengguna lain sehubungan dengan, atau terkait dengan Layanan, atau dalam keadaan darurat yang berkaitan dengan kesehatan dan/atau keselamatan Anda.”. Selanjutnya terdapat pada paragraf ke-8 yang berbunyi “ Kami tidak menjual atau menyewakan Informasi Pribadi Anda kepada pihak ketiga”.

- Aplikasi Go-Jek melindungi kerahasiaan Akun bank yang terkait aplikasi & informasi pembayaran saya. Hal ini dapat dilihat dari laman resmi PT. Gojek Indonesia maupun dari menu “Kebijakan Privasi” pada setiap aplikasi yang dipasang oleh pengguna. Informasi tersebut tertuang pada poin ke-3 paragraf utama mengenai “Penggunaan Informasi yang Kami Kumpulkan” yang berbunyi sebagai berikut : “Kami menggunakan informasi seperti nama bank di mana rekening dibuat dan disimpan dan jumlah yang ditransaksikan dengan menggunakan uang elektronik dalam

sistem Aplikasi untuk memastikan penerimaan oleh pihak yang bersangkutan atas dana yang ditransaksikan melalui sistem uang elektronik tersebut”.

Pernyataan diatas lalu diperkuat dengan Informasi yang tertuang pada poin ke-5 paragraf utama mengenai “Keamanan” yang berbunyi : “Kerhasiaan data dan Informasi pribadi anda adalah hal yang terpenting bagi kami. Kami akan memberlakukan upaya dan langkah terbaik untuk melindungi dan mengamankan data dan Informasi Pribadi Anda. Akan tetapi Kami tidak dapat sepenuhnya menjamin bahwa sistem Kami tidak akan dapat ditembus sama sekali akibat adanya virus, malware, gangguan atau kejadian luar biasa termasuk akses tanpa otorisasi oleh pihak ketiga. Anda tidak boleh mengungkapkan sandi akun Anda kepada siapapun dan harus senantiasa menjaga keamanan perangkat yang Anda gunakan”.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memilih judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Layanan Go-Jek di Bandar Lampung”**

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, jumlah pengunduh aplikasi Go-Jek lebih banyak dibandingkan Grab yang menjadi pesaing terdekatnya pada persaingan layanan online yang ada di Indonesia. Namun pengguna aktif aplikasi Go-Jek lebih sedikit dibandingkan Aplikasi Grab.

Berdasarkan Tabel 1.2, yang menunjukkan jumlah berapa kali aplikasi Go-Jek dan Grab telah di unduh, hanya memiliki selisih sangat tipis yaitu 70 juta dan 68 juta kali, dan berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan pengguna aktif Grab lebih banyak dari Go-Jek, sedangkan pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada aplikasi Go-Jek mempunyai daftar layanan yang lebih lengkap daripada Grab.

Maka permasalahan dalam penelitian ini diantaranya ialah sebagai berikut :

1. Apakah dimensi efisiensi berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Go-Jek
2. Apakah dimensi pemenuhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Go-Jek
3. Apakah dimensi ketersediaan sistem berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Go-Jek
4. Apakah dimensi privasi berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Go-Jek.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi efisiensi terhadap loyalitas pengguna aplikasi Go-Jek.
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi pemenuhan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Go-Jek.
3. Untuk mengetahui pengaruh dimensi ketersediaan Sistem terhadap loyalitas pengguna aplikasi Go-Jek.

4. Untuk mengetahui pengaruh dimensi privasi terhadap loyalitas pengguna aplikasi Go-Jek.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya

1. Secara Akademis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai kualitas pelayanan jasa, dan loyalitas .

2. Secara Teoritis

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama di bidang pemasaran

3. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan upaya-upaya dari PT. Gojek Indonesia wilayah Bandar Lampung, dalam menelaah kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengetahui tingkat kepentingan, dilihat dari segi kualitas pelayanan yang diberikan sehingga dapat memenuhi harapan bagi kepuasan pelanggan serta dapat menciptakan pelanggan yang loyal.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012) bahwa Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai.

B. Jasa

Menurut Lovelock, Wirtz, & Mussry, (2010) Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sedangkan menurut K. Douglass Hoffman & Bateson, (2011) jasa adalah perbuatan, usaha dan kinerja. Dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu usaha, perbuatan, kinerja atau aktifitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Dengan adanya jasa, maka akan terjadinya suatu aktivitas ekonomi dimana kedua pihak dapat saling bertukar nilai satu sama lainnya.

Menurut Lovelock et al., (2010) konsumsi jasa dapat dibagi menjadi tiga tahap utama : Pra-pembelian, transaksi interaksi jasa (*service encounter*) dan pasca interaksi jasa. Menurut Fandi Tjiptono, (2006) ada empat karakteristik pokok pada service yang membedakannya dengan produk barang, yaitu:

1. Intangibility.

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli.

Jasa berbeda dengan barang, jika barang menggunakan objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha.

2. Inseparability

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi.

Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak bentuk variasi, kualitas dan jenis yang tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Service atau jasa merupakan layanan yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lain yang bersifat *intangible*, untuk melakukan evaluasinya konsumen harus merasakan terlebih dahulu manfaat dari jasa tersebut. Tetapi dengan adanya jasa dapat membuat konsumen dapat menyewa orang lain / pihak lain untuk melakukan pekerjaan yang tidak ingin mereka lakukan sendiri atau pekerjaan yang tidak dapat mereka kerjakan sendiri. (Lovelock et al., 2010)

C. Kualitas Pelayanan

Menurut K. Douglas Hoffman dan Bateson (2006) “*service quality is an attitude for formed by long term, overall evaluation of a firms performance*”. Sedangkan menurut Zeithaml (2006) kualitas layanan adalah ketidak sesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Pelanggan menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu, cerita dari mulut ke mulut, dan iklan. Pelanggan membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. Jika harapan yang dipersepsikan berada di bawah jasa yang

diharapkan, pelanggan akan kecewa. Jika persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan mereka, mereka akan cenderung menggunakan penyedia tersebut lagi.

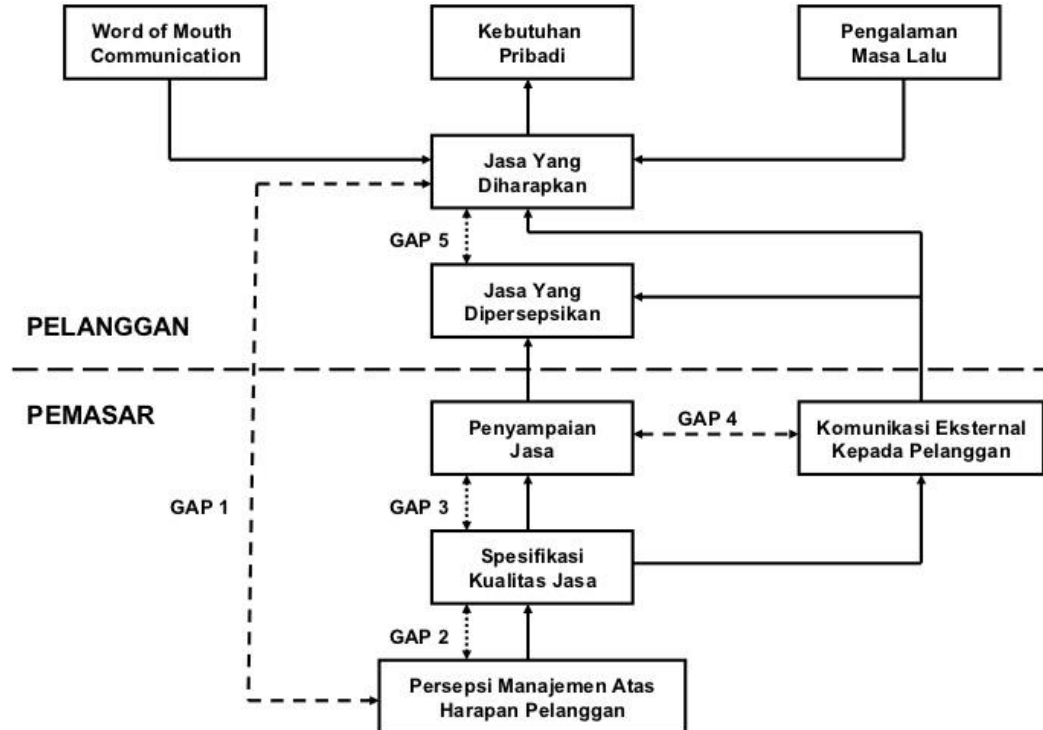
Lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa adalah;

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen Driver Go-Jek mungkin berpikir bahwa penumpang menginginkan perjalanan yang cepat dan tepat waktu, tetapi pelanggan mungkin lebih memikirkan kenyamanan dan keamanan saat perjalanan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan-keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar kinerja. Pihak manajemen Go-Jek mungkin meminta *driver* memberikan layanan yang cepat tanpa menguraikan dengan sangat jelas.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyerahan jasa. *Driver* mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar, atau mungkin dihadapkan pada standar yang saling bertentangan; seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan-harapan konsumen dipengaruhi pernyataan yang dikeluarkan perwakilan dan iklan perusahaan. Jika halaman beranda aplikasi Go-Jek menampilkan *driver* yang rapih dengan kendaraan yang bersih, tetapi pelanggan tiba dan menemukan kendaraan yang tampak kurang layak

dan *driver* yang tidak rapih, komunikasi eksternal telah melenceng jauh dari harapan pelanggan.

5. Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan yaitu konsumen memiliki persepsi yang keliru tentang kualitas jasa tersebut. *Driver* mungkin akan sering mengajak berbicara kepada pelanggan untuk menunjukkan kepeduliannya, tetapi pelanggan menafsirkan hal ini sebagai indikasi bahwa hal itu mengganggu kenyamanan saat perjalanan.

Model kualitas jasa dapat dilihat pada gambar 2.1 menyoroti terhadap kebutuhan utama untuk penyampaian kualitas jasa yang tinggi, model ini mengidentifikasi lima kesenjangan seperti yang dijabarkan diatas :



Gambar 2.1 Model Kualitas Jasa

Sumber : Parasuraman et.al. ; Kotler & Keller (2012)

Untuk mengukur kualitas layanan jasa Elektronik (*E-SERVQUAL*) menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2000) digunakan 11 atribut sebagai berikut:

1. Keandalan

Fungsi teknis yang benar dari situs dan ketepatan janji layanan (memiliki barang dalam stok, mengantarkan apa adanya dipesan, ditayangkan saat dijanjikan), penagihan, dan informasi produk.

2. Responsif

Respons cepat dan kemampuan untuk mendapatkan bantuan jika ada masalah atau pertanyaan.

3. Akses

Kemampuan untuk masuk ke situs dengan cepat dan mencapai perusahaan saat dibutuhkan.

4. Fleksibilitas

Pilihan cara untuk membayar, mengirim, membeli, mencari, dan mengembalikan barang.

5. Kemudahan navigasi

Situs berisi fungsi-fungsi itu membantu pelanggan menemukan apa yang mereka butuhkan tanpa kesulitan, memiliki fungsi pencarian yang baik, dan memungkinkan pelanggan untuk melakukan *manuver* dengan mudah dan cepat bolak-balik melalui halaman.

6. Efisiensi

Situs mudah digunakan, terstruktur dengan benar, dan membutuhkan informasi minimum menjadi masukan oleh pelanggan.

7. Jaminan / kepercayaan

Keyakinan yang dirasakan pelanggan dalam menangani situs dan karena reputasi situs dan produk atau layanan yang dijualnya, serta informasi yang jelas dan jujur yang disajikan.

8. Keamanan / privasi

Tingkat di mana pelanggan meyakini bahwa situs aman dari intrusi dan informasi pribadi dilindungi.

9. Pengetahuan harga

Seberapa jauh pelanggan dapat menentukan harga pengiriman, harga total, dan harga komparatif selama proses belanja.

10. Estetika situs

Penampilan situs secara keseluruhan.

11. Kustomisasi / personalisasi

Seberapa banyak dan seberapa mudah situs dapat disesuaikan dengan preferensi, sejarah, dan cara belanja pelanggan individu.

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2005) Beberapa dimensi diatas terjadi *overlapping* sehingga disederhanakan menjadi empat dimensi pokok yang diberi label dan didefinisikan sebagai berikut:

1. Efisiensi

Kemampuan pelanggan untuk mengakses website/aplikasi, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs/aplikasi bersangkutan dengan upaya minimal.

2. Pemenuhan

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan personel, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.

3. Ketersediaan sistem

Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs/aplikasi bersangkutan khususnya sejauh mana situs/aplikasi tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

4. Privasi

Tingkat di mana situs/aplikasi tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan.

Selanjutnya item yang disisihkan sebelumnya untuk membangun skala untuk mengukur kualitas layanan pemulihan yang disediakan oleh situs Web/aplikasi..

Mengikuti proses literatif yang sama digunakan dalam mengembangkan *E-SERVQUAL*, Diciptakan skala kualitas layanan *e-recovery (E-RecS-QUAL)* yang terdiri dari tiga dimensi:

1. Daya tanggap

Kemanapun penyedia layanan *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pembatalan pemesanan, dan menyediakan garansi *online*.

2. Kompensasi

Tingkat di mana situs mengompensasi pelanggan untuk masalah, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.

3. Kontak

Mencerminkan kebutuhan pelanggan secara *online* atau melalui telepon.

Oleh karena itu, sementara untuk mengukur kualitas pelayanan Elektronik (*E-Servqual*) digunakan dua aspek yaitu *E-SERVQUAL* dan E-RecS-QUAL yang digabungkan menjadi tujuh dimensi yang berbeda.

Parasuraman et al. percaya bahwa aspek terakhir (E-RecS-QUAL) juga penting untuk layanan elektronik, tetapi jarang mengalami hal yang sama ketika mengembangkan skala; oleh karena itu, ini merupakan bagian yang terpisah. Menurut Tianxiang Sheng & Chunlin Liu (2010), hanya untuk menemukan bahwa banyak pembeli online yang tidak memiliki pengalaman berhubungan dengan Keluhan, gagal menukar barang atau menarik barang, bahkan tidak mengetahui ada kebutuhan seperti itu, menyebabkan kesulitan tertentu untuk mengambil sampel. Oleh karena itu, penelitian ini hanya mempelajari pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik pada Loyalitas Pelanggan dari berbagai dimensi, yaitu, mengadopsi basis skala *E-SERVQUAL*.

D. Loyalitas

Strategi pemasaran memiliki salah satu atribut terpenting dalam menciptakan loyalitas adalah pelayanan. Terutama dalam konteks bisnis, loyalitas dijelaskan sebagai keinginan konsumen untuk berlangganan pada perusahaan terus menerus,

membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan berulang kali, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan disebut juga perilaku pembelian ulang, yang mana kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikatakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya (Tjiptono, 2014).

Tingkat loyalitas

Menurut Aaker (1991), mengemukakan bahwa loyalitas memiliki tingkatan yang ia sebut **Piramida Loyalitas**, dimana idealnya bersifat hierarkis, Piramida Loyalitas ini terdiri dari:



Gambar 2.2 : Piramida Loyalitas

Sumber : Aaker (1991)

1. *Switchers*

Konsumen yang tidak memiliki loyalitas. Merupakan tingkat loyalitas paling dasar dimana konsumen merasa tidak ada perbedaan berarti antara satu merek dengan merek lainnya dalam kategori produk tersebut. Setiap merek dipersepsikan sama dan nama merek kurang berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Apapun merek yang murah dan dapat digunakan akan dipilih.

2. *Habitual Buyer.*

Tingkat kedua ini meliputi konsumen yang puas dengan produk atau setidaknya tidak kecewa dengan penggunaan merek tersebut. Konsumen pada tingkat ini disebut juga pembeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buyers*), sehingga jika tidak ada stimulus yang cukup kuat dari merek pesaing, konsumen jarang merubah pola kebiasaannya dalam membeli terutama jika perubahan tersebut disertai usaha dari pihak konsumen. Konsumen pada tingkat ini rentan terhadap promosi dari pesaing yang memberikan kelebihan lain, meskipun relatif sulit dipengaruhi oleh pesaing yang memberikan kelebihan lain, meskipun relatif sulit dipengaruhi oleh pesaing karena konsumen tidak memiliki alasan untuk mencari merek alternatif.

3. ***Satisfied Buyer with Switching Costs.***

Disebut juga *Switching Cost Loyal*. Meliputi konsumen yang puas dengan merek produk dan memiliki *switching costs* – kerugian uang, waktu, atau resiko performansi yang diasosiasikan dengan penggantian merek. Merupakan pembeli yang cenderung mempelajari setiap aspek dan kelebihan dari merek tertentu atau adanya ketakutan akan resiko merek yang lain tidak mampu berfungsi sebaik merek yang saat ini digunakan. Untuk menarik perhatian konsumen di tingkat ini, pesaing harus dapat memberikan kompensasi yang cukup dengan penawaran dan kelebihan yang lebih besar.

4. ***Likes the Brand.***

Tingkat dimana pembeli benar-benar menyukai merek tersebut. Pembeli tidak selalu dapat mendeskripsikan apa yang ada pada merek tersebut yang membuat mereka menyukainya, meskipun pembeli telah berkali-kali menggunakannya. Rasa suka mereka mungkin didasarkan dari asosiasi seperti simbol, pengalaman penggunaan, dan kualitas. Konsumen pada tingkat ini disebut juga teman dari merek (*friends of the brand*) karena adanya keterikatan perasaan dan emosional dengan merek yang mereka gunakan.

5. ***Committed buyer.***

Tingkat loyalitas tertinggi. Konsumen memiliki perasaan bangga sebagai pengguna merek tertentu. Merek tersebut penting bagi mereka, baik dipandang dari segi fungsi ataupun sebagai alat peng ekspresian tentang

diri mereka. Loyalitas mereka ditunjukkan dengan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dan bangga untuk mengenakan barang-barang yang memiliki simbol-simbol merek tersebut

Menurut Lovelock (2007) loyalitas adalah suatu keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Ulang

Menurut Tjiptono (2014) terdapat empat situasi kemungkinan loyalitas, lihat gambar 2.3 sebagai berikut:

Sikap	Kuat	Kuat	Lemah
	Lemah	Loyalty	Latent Loyalty
		Spurious Loyalty	No Loyalty

Gambar 2.3 Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian

Sumber: Tjiptono (2014).

1. Tanpa loyalitas (*No Loyalty*)

Yaitu beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu karena beranggapan tidak ada perbedaan tempat penyedia barang atau jasa tertentu.

2. Loyalitas Lemah (*Spurious Loyalty*)

Yaitu keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Konsumen ini membeli karena kebiasaan.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent loyalty*)

Yaitu tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*).

4. Loyalitas (*Loyalty*)

Yaitu terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

Oliver Sivadas (2000) mendefinisikan loyalitas adalah suatu komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk atau pelayanan secara konsisten, serta tidak mudah terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya aktivitas pemasaran para pesaing, serta aspek-spek lain yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke produk/jasa lain.

Indikator pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003) adalah:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur
- 2) Membeli di luar lini produk/jasa yang ada
- 3) Merekomendasikan produk/jasa yang dikonsumsi kepada orang lain
- 4) Menunjukkan resistensi sehingga tidak berpengaruh oleh daya Tarik produk sejenis dari pesaing.

E. Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL	NAMA & TAHUN TERBIT & PENERBIT	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty	Tianxiang Sheng & Chunlin Liu (2010) Nankai Business Review International Vol. 1 No. 3, 2010 pp. 273-283 ©Emerald Group Publishing Limited	Algoritma estimasi kuadrat terkecil parsial kemudian diterapkan untuk menganalisis data dari sampel 164 pembeli online dari berbagai latar belakang	Hasilnya menunjukkan bahwa efisiensi dan pemenuhan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan, dan pemenuhan dan privasi memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan. Namun, faktor-faktor yang tersisa tidak memiliki pengaruh yang signifikan baik pada kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan. Selain itu, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan.
2	E-S-QUAL : A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality	A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Arvind Malhotra, 2005 <i>Journal of Service Research</i> 2005 7: 213 Sage publication, University of Maryland	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan analisis CFA dan EFA untuk mengetahui faktor yang dapat digunakan untuk menentukan <i>E-service quality</i> , dan dilakukan Analisis Regresi berganda untuk menguji pengaruhnya terhadap <i>Loyalty Intention</i> .	Hubungan antara Kualitas pelayanan Elektronik secara keseluruhan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, terutama pada variabel Efisiensi dan Pemenuhan yang memiliki pengaruh paling tinggi, diikuti oleh variabel Ketersediaan sistem dan Privasi, Tiga variabel terakhir juga berpengaruh menentukan Loyalitas Pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

NO	JUDUL	NAMA & TAHUN TERBIT & PENERBIT	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
3	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> Dan <i>E-Customer Loyalty</i> pada Lazada.Co.Id	Ario Arzaq Akbar & Tjahjono Djatmiko, 2016. e-Proceeding of Management : Vol.3, No.1 April 2016. Universitas Telkom	Teknik analisis data yang digunakan adalah <i>Structural Equation Model</i> dengan tingkat signifikansi 5%.	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i> , <i>e-customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer loyalty</i> dan <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh tidak langsung terhadap <i>e-customer loyalty</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i> .
4	E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia	Ong Soo Ting et al., 2016 MOIME 2016, IOP Publishing IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering	Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian yang disebarkan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, dan analisis regresi linear berganda.	Semua dimensi e-SQ ditemukan memiliki nilai positif dan signifikan efek pada e-Satisfaction pembeli online. Ketanggapan dari e-SQ memiliki dampak paling kuat pada kepuasan pelanggan online. E-Satisfaction pembeli berdampak positif dan signifikan terhadap e-Loyalty mereka terhadap penggunaan berkelanjutan situs web belanja online.

E. Kerangka Pemikiran

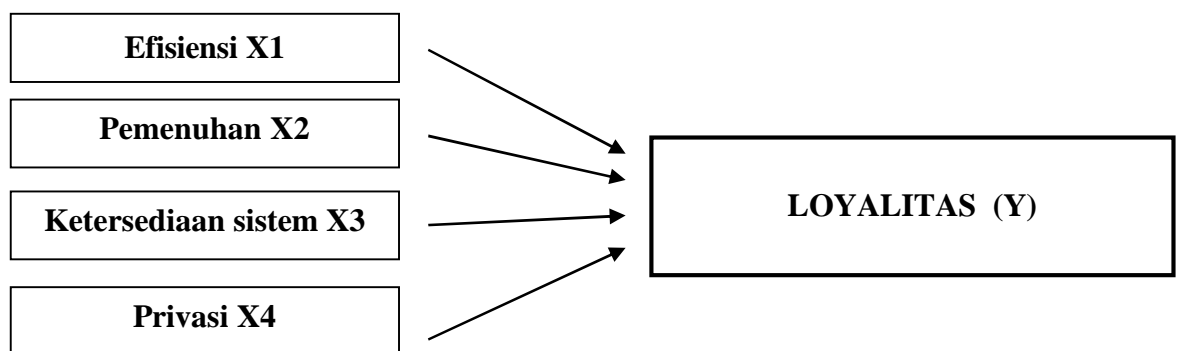
Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka penelitian dalam penelitian ini menggunakan dua lima variabel bebas (Kualitas pelayanan Elektronik) yang mempengaruhi variabel terikat (Loyalitas pelanggan).

Peneliti dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh per dimensi dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek, sehingga dengan adanya kedua hal tersebut akan mendorong pelanggan Go-Jek.

Variabel X1,X2,X3 dan X4 dalam penelitian ini yaitu adalah Kualitas pelayanan Elektronik yang merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan paparan diatas, kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah :

KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK (X)



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber : Tianxiang Sheng & Chunlin Liu (2010)

F. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis juga dapat berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran Sanusi (2011).

Hipotesa yang di berikan oleh penulis adalah Loalitas Pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu efisiensi, pemenuhan, ketersediaan, dan privasi,. Jika konsumen merasa puas dalam melakukan konsumsi pada jasa yang ditawarkan, maka akan timbulnya *repeat buying* yang mengantarkan konsumen menjadi konsumen yang loyal. Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Efisiensi terhadap Loyalitas.

Menurut Parasuraman et al., (2010) dimensi efisiensi berpengaruh positif secara signifikan terhadap *E-Loyalty*. Dalam hal ini, atribut efisiensi berhubungan dengan mendesain *Web-interface untuk* pelanggan, kemampuan pelanggan untuk mengakses website/aplikasi, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs/aplikasi bersangkutan dengan upaya minimal. Hal ini sejalan dengan peneilitian yang dilakukan oleh Sheng dan Liu (2010) yang menyatakan bahwa dimensi Efisiensi adalah hal yang paling berpengaruh selain dimensi pemenuhan untuk menentukan Loyalitas pelanggan. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dibentuklah hipotesis berikut ini:

H1 : Efisiensi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi layanan Go-Jek

2. Pengaruh Pemenuhan terhadap loyalitas.

Menurut Sheng dan Liu (2010) dalam jurnal *An Empirical Study on the Effect of E-service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty*, dimensi Pemenuhan (*Fulfillment*) berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Loyalty*. Dalam hal ini, atribut Pemenuhan berhubungan dengan bagaimana situs web/aplikasi memenuhi janji layanan, ketersediaan personel, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dibentuklah hipotesis berikut ini:

H2 : Pemenuhan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi layanan Go-Jek

3. Pengaruh Ketersediaan Sistem terhadap Loyalitas .

Ketersediaan sistem melalui fungsionalitas teknis situs/aplikasi bersangkutan khususnya sejauh mana situs/aplikasi tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya turut mempengaruhi Loyalitas pelanggan, menurut penelitian Ario Arzaq Akbar & Tjahjono Djatmiko (2016) Ketersediaan sistem berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. hal ini sejalan dengan hasil penelitian Parasuraman Et al., (2005) yang menyatakan bahwa ketersediaan sistem menjadi faktor kritis yang berkontribusi terhadap persepsi keseluruhan kualitas, nilai merek dan minat pelanggan untuk loyal kepada situs web/aplikasi yang digunakan. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dibentuklah hipotesis berikut ini:

H3 : Ketersediaan Sistem berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi layanan Go-Jek

4. Pengaruh Privasi terhadap Loyalitas.

Menurut Parasuraman Et al., (2010), Privasi paling sedikit nilai pengaruhnya dibanding ke-enam dimensi lain, namun dimensi ini tetap berpengaruh signifikan terhadap Evaluasi pelanggan tentang situs dan aplikasi online yang mengarah kepada Loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian Wolfinbarger & Gilly (2003) yang menyatakan bahwa privasi pelanggan tidak terlalu penting untuk pengguna yang telah terbiasa melakukan transaksi online dikarenakan pengalaman mengurangi rasa takut terhadap keamanan situs/aplikasi. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dibentuklah hipotesis berikut ini:

H4 : Privasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas Pengguna aplikasi layanan Go-Jek.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

B. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Yaitu berisikan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian akan dibagikan kepada masing-masing pihak pelanggan yang diharapkan dapat membantu dalam penelitian ini.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data dilakukan dengan mempelajari literatur, dokumen-dokumen dan sumber data lain yang berasal dari media elektronik seperti internet yang mempunyai hubungan dalam penulisan penelitian ini.

C. Variabel Penelitian & Definisi Operasional Variabel penelitian

Menurut Sugiyono (2011), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Berikut penjelasan kedua variabel tersebut:

1. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain, namun yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun yang berpengaruhnya negatif Hasan (2013). Variabel independen dalam penelitian ini memiliki 4 dimensi yang terdiri dari:

- a. Efisiensi X_1
- b. Pemenuhan X_2
- c. Ketersediaan sistem X_3
- d. Privasi X_4

2. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain Hasan (2013). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

Definisi operasional dapat juga dilihat pada tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Operasioal	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	Efisiensi (X1)	Kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs/aplikasi. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Arvind Malhotra, 2005	1. Saya dapat dengan mudah menemukan apa yang saya butuhkan di Aplikasi ini dengan beberapa klik. 2. Informasi yang disediakan di aplikasi ini terorganisir dengan baik. 3. Aplikasi ini dapat digunakan dengan mudah. 4. Aplikasi ini cocok digunakan terus menerus. 5. Situs ini memiliki struktur tampilan yang bagus. Tianxiang Sheng & Chunlin Liu (2010)	<i>Likert</i>
	Pemenuhan (X2)	Sejauh mana janji situs/aplikasi tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Arvind Malhotra, 2005	6. Aplikasi ini langsung berjalan ketika baru dibuka. 7. Aplikasi ini menjanjikan kejelasan waktu kedatangan barang , driver & lamanya perjalanan. 8. Barang dapat dikirim dengan cepat setelah saya memesan. 9. Sistem aplikasi akan mengirimkan daftar barang pesanan saya. 10. Aplikasi memiliki daftar toko / outlet yang lengkap. 11. Pengiriman barang melalui aplikasi ini dapat diandalkan. Tianxiang Sheng & Chunlin Liu (2010)	<i>Likert</i>

Tabel 3.1 Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	Ketersediaan sistem (X3)	Adalah fungsi teknis yang benar dari situs/aplikasi. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Arvind Malhotra, 2005	12. Aplikasi ini selalu tersedia untuk keperluan saya setiap saat. 13. Aplikasi ini dapat menjalankan lebih dari satu pesanan. 14. Aplikasi ini bebas gangguan. 15. Aplikasi ini tidak rentan mengalami erorr. Tianxiang Sheng & Chunlin Liu (2010)	<i>Likert</i>
	Privasi (X4)	Tingkat di mana situs/aplikasi tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Arvind Malhotra, 2005	16. Aplikasi ini melindungi informasi tentang perilaku pemakaian saya. 17. Aplikasi ini tidak membagi informasi pribadi saya dengan pihak lain. 18. Aplikasi ini melindungi informasi rekening Bank tertaut saya. Tianxiang Sheng & Chunlin Liu (2010)	<i>Likert</i>
Loyalitas (Y)		Suatu komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan suatu produk atau pelayanan secara konsisten, serta tidak mudah terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya aktivitas pemasaran para pesaing, serta aspek-spek lain yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke produk/jasa lain. Ong Soo Ting et al., (2016)	1. Saya akan memberi tahu orang lain informasi positif dari tentang Aplikasi ini. 2. Saya akan merekomendasikan Aplikasi ini jika yang lain bertanya atau meminta saran. 3. Saya akan mengajak teman-teman lain untuk melakukan transaksi di aplikasi ini. 4. Saya akan menjadikam aplikasi ini sebagai pilihan pertama saya untuk layanan sejenis kedepannya. 5. Saya akan melakukan lebih banyak transaksi menggunakan aplikasi ini kedepannya. Ong Soo Ting et al., (2016)	<i>Likert</i>

D. Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode *sampling* untuk mendapatkan sampel. *Sampling* merupakan suatu proses pemilihan sejumlah atau sebagian dari populasi yang digunakan untuk membuat kesimpulan tentang suatu populasi. Hasil yang didapat dari *sampling* adalah *sample*. Metode ini digunakan oleh penulis dikarenakan penulis mengambil judul penelitian mengenai loyalitas pengguna aplikasi layanan Go-Jek yang berada di Kota Bandar Lampung, dengan menggunakan metode *sampling* penulis tidaklah harus meneliti semua konsumen Go-Jek satu persatu tetapi berdasarkan sampel yang diperoleh dari *sampling*.

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi, obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini mengacu pada seluruh pengguna aplikasi Go-jek yang tersebar di seluruh bandar lampung, mengingat pengguna aplikasi Go-jek di Bandar Lampung sangat banyak dan sulit diketahui secara pasti, maka peneliti mengambil sampel terdekat.

2. Sampel

Sampel adalah suatu bagian yang diambil dari sebuah populasi untuk menentukan sifat serta ciri-ciri yang dikehendaki dari populasi bersangkutan (Sugiama, 2008). Menurut Maholtra (2004) sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. *Sampling* dilakukan untuk pengambilan sampel. *Sampling* adalah suatu proses penggunaan suatu bagian atau sejumlah kecil anggota dari sebuah populasi untuk membuat kesimpulan mengenai keseluruhan dari individu dalam populasi bersangkutan

(Sugiama, 2008). Sampel dari penelitian ini adalah pengguna Go-Jek di Kota Bandar Lampung.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel diambil dengan metode *purposive sample* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Selanjutnya menurut Arikunto (2010) pemilihan sampel secara *purposive* pada penelitian ini akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut :

- a. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
- b. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (*key subjects*).
- c. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Oleh karena itu sampel yang masuk kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang dilibatkan dalam penelitian adalah warga yang tinggal di Bandar Lampung.
2. Menggunakan aplikasi Go-jek pada Ponsel
3. Pernah menggunakan jasa Go-Jek minimal 4 kali (ketentuan kuisisioner menurut Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Arvind Malhotra, 2005)
4. Responden menggunakan jasa Go-Jek di area Bandar Lampung.

Menurut Widiyanto (2008) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 MoE^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

MoE = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan menggunakan *margin of error* sebesar 10%.

Maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} = 96,04$$

$n = 96,04 \sim 97$ atau dibulatkan 100.

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 100 responden.

E. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Survei adalah suatu teknik riset dimana sampel diwawancarai dalam beberapa bentuk atau perilaku responden yang diobservasi dan dijelaskan dalam beberapa cara (Babin, 2010). Sedangkan menurut Maholtra (2004) survei merupakan suatu metode pengumpulan data dari suatu populasi atau sampel dengan menggunakan

kuesioner dengan bentuk pertanyaan yang terstruktur. Dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas dalam penggunaan aplikasi layanan Go-Jek di Kota Bandar Lampung.

Penelitian ini, penulis menggunakan skala *Likert (Likert's Summated Ratings)*, seperti yang diungkapkan Ghazali (2006) skala *Likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Jenis interval yaitu, skala yang menunjukkan nilai-nilai skala yang sama dalam karakteristik yang diukur.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas, karena validitas dan reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid atau reliabel, maka dari itu penulis melakukan kedua uji ini terhadap kuesioner.

Ada tiga alasan peneliti menggunakan skala *likert*. Alasan pertama adalah karena memudahkan responden untuk menjawab kuesioner apakah setuju atau tidak setuju. Alasan kedua mudah digunakan dan dipahami oleh responden, dan alasan ketiga adalah secara visual menggunakan skala *likert* lebih menarik dan mudah diisi oleh responden. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert* lima *point* yang terdiri dari :

Tabel 3.2 Skor Skala *Likert*

Bobot	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Ghazali (2006)

Kuesioner mengenai kualitas layanan dan loyalitas pelanggan Go-Jek ini dibuat dalam bentuk lembar kuisisioner dan disebar ke tempat-tempat potensial di Bandar Lampung, Penulis berharap penelitian ini tepat sasaran dan terarah. Adapun deskripsi struktur demografi responden terdiri dari usia, jenis kelamin, pendapatan dan berapa kali konsumen menggunakan aplikasi Go-Jek. Untuk mendukung penelitian ini penulis membutuhkan data sebagai sumber informasi yaitu data primer dan data sekunder.

1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bersangkutan (Sugiama, 2008). Sedangkan menurut Suhartanto (2014) sumber data primer adalah data yang dikumpulkan oleh seseorang (periset) untuk memecahkan masalah yang sedang diinvestigasi. Untuk mendapatkan data primer penulis melakukan survei dengan menggunakan kuesioner dibuat dalam bentuk lembaran dan disebar diberbagai tempat di Bandar Lampung.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu (Suhartanto, 2014). Sedangkan menurut Sugiama (2008) data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari pihak lain yang mana data tersebut mereka jadikan sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri. Untuk mendapatkan data sekunder, penulis mendapatkan informasi dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya seperti buku, artikel dan web resmi Go-Jek.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis faktor. Menurut (Hasan 2013), analisis faktor dilakukan dengan mendahului oleh suatu asumsi bahwa sebuah instrument dikatakan *valid* jika setiap faktor yang membentuk instrumen tersebut sudah *valid*. Khusus untuk analisis faktor, sejumlah asumsi berikut harus dipenuhi.

- a. Asumsi ukuran kecukupan *sampling* yang diuji dengan *Kaiser-Meyer Olkin (KMO)* dan *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*. *KMO* merupakan indeks untuk membandingkan besarnya koefisien korelasi dengan koefisien parsial, yang berarti bahwa besarnya koefisien korelasi keseluruhan variabel pada matriks korelasi harus signifikan diantara paling sedikit beberapa variabel. Angka *KMO* disyaratkan harus lebih dari 0,5.
- b. Asumsi signifikansi *factor loading*, angka pada tabel *component matrix* disyaratkan harus lebih dari 0,5.

2. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2014), Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran pada objek sama berulang kali dengan instrument yang sama. Menilai reliabilitas, peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang dihitung dengan SPSS 22.0. Sebuah *instrument* yang memiliki reabilitas tinggi jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* 0,6.

G. Uji data analisis

Proses riset pada dasarnya merupakan suatu siklus yang makin lama semakin berkembang dan makin melebar. Riset dimulai dari menentukan masalah yang akan dicari jawabannya (Suhartanto, 2014). Pada tahap awal penulis menentukan masalah, masalah yang diangkat oleh penulis diambil berdasarkan fenomena yang sedang terjadi pada saat ini. Tahap selanjutnya penulis merumuskan tujuan dari riset yang akan dilakukan. Setelah itu penulis menentukan solusi tentatif (hipotesis) yang akan dibuktikan dengan data-data yang akan penulis kumpulkan pada tahap pengumpulan data. Sebelum dikumpulkannya data penulis haruslah mendesain riset terlebih dahulu.

1. Analisis kualitatif

Analisis dilakukan dengan cara pendekatan deskriptif yang digunakan untuk pemecahan masalah adalah dengan menguraikan data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar seperti literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

2. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik. Analisis kuantitatif dilakukan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan regresi berganda.

- **Analisis regresi linear berganda**

Sehubungan dengan upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Menurut Sugiyono (2013) analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor. Analisis regresi yang variabel bebasnya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai lima variabel, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Menurut Sarwono (2009), data diolah secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu program SPSS 22.0. *Metode Multiple linear regression* yang digunakan, dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + 1X_1 + 2X_2 + 3X_3 + 4X_4 + e$$

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

1- 4 = Koefisien regresi berganda

X1 = Efisiensi

X2 = Pemenuhan

X3 = Ketersediaan sistem

X4 = Privasi

e = *Standard error*

H. Pengujian Hipotesis

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah dimana H_0 diterima. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda ada tiga jenis ketepatan yang harus dilakukan yaitu:

- Uji Signifikansi Parsial (Uji- t)

Menurut Sugiyono (2011) uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$$H_a: b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel dari kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Kriteria:

H_0 diterima dan H_a ditolak bila Signifikansi hitung
> 0,05

H_0 ditolak dan H_a diterima bila Signifikansi hitung
< 0,05

- Uji Variabel Secara Bersama-sama(Uji -F)

Menurut Sugiyono (2011) uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel terikat.

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variable kualitas pelayanan(X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4$$

Artinya secara bersama–sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Kriteria:

Ho diterimadan Ha ditolak bila Signifikasi hitung $> 0,05$

Ho ditolak dan Ha diterima bila Signifikasi hitung $< 0,05$

-Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat (Sugiyono 2011).

Semakin tinggi R^2 , semakin penting suatu variabel karena dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, maka akan digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi, maka model didapatkan akan semakin baik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

- 1 Hipotesis pertama menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya variabel efisiensi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi layanan Go-jek di Bandar Lampung.
- 2 Hipotesis kedua menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya variabel Pemenuhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi layanan Go-jek di Bandar Lampung.
- 3 Hipotesis ketiga menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya variabel Ketersediaan Sistem berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi layanan Go-jek di Bandar Lampung.
- 4 Hipotesis ketiga menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya variabel Privasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi layanan Go-jek di Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil dan pembahasan, terdapat dua metode analisis data yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif menyatakan terbukti bahwa empat variabel bebas yaitu efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem dan privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pengguna aplikasi layanan Go-Jek di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan hasil gambaran umum

identitas konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan/uang saku dan layanan yang sering digunakan.

Analisis kedua yaitu analisis kuantitatif menunjukkan terbukti bahwa empat variabel bebas yaitu efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem dan privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi layanan Go-Jek di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan hasil pada uji regresi linear berganda, uji hipotesis parsial (uji t), Uji Signifikan Simultan (Uji-F) dan uji koefisien determinasi (R^2).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. PT. Go-Jek Indonesia selaku penyedia layanan disarankan untuk terus melakukan peningkatan pada kualitas pelayanan elektronik pada aplikasinya, yang dapat perusahaan lakukan adalah:
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jawaban bahwa variabel Kualitas pelayanan elektronik yang paling berpengaruh adalah dimensi pemenuhan.
 - Go-Jek selaku penyedia layanan harus mempertahankan fitur riwayat transaksi baik melalui aplikasi maupun pesan *E-Mail*.
 - Go-Jek selaku penyedia layanan harus lebih memperbaiki kecepatan akses aplikasi, misal memperbaiki estimasi waktu perjalanan agar lebih akurat serta efisien bagi pelanggan, memberikan fitur

peringatan kepada *driver* yang sering berhenti ditengah pengantaran dan memberikan pengarahannya / *gathering* khusus dalam kurun waktu tertentu kepada *driver* tentang pentingnya mengantarkan pesanan dengan cepat.

- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Variabel Kualitas pelayanan elektronik yang paling berpengaruh kedua adalah dimensi efisiensi, saran peneliti adalah sebagai berikut :
- Go-Jek selaku penyedia layanan disarankan untuk tetap mempertahankan dan tetap mengembangkan sistem antar muka pengguna (*User Interface*) yang menurut pengguna aplikasi sudah mendukung efisiensi dan mempermudah penggunaan aplikasi, serta mengurangi tampilan iklan / *pop-up windows* yang tidak perlu sehingga lebih mempermudah pengguna dalam mengoperasikan aplikasi.
 - Go-Jek selaku penyedia layanan disarankan untuk membuat sistem penyambut aplikasi yang lebih interaktif lagi untuk mengarahkan pengguna menemukan apa yang ia cari dalam aplikasi.
- c. Pihak pengembang aplikasi Go-Jek disarankan untuk terus meningkatkan ketersediaan sistem, dalam hal ketersediaan sistem adalah mengatasi gangguan/*error* pada aplikasi, perlu dilakukan perbaikan lagi sehingga masalah *error* pada sistem aplikasi segera teratasi dan konsumen tetap nyaman menggunakan aplikasi Go-Jek. Sehingga

dengan adanya peningkatan terhadap ketersediaan sistem, loyalitas pengguna aplikasi layanan Go-jek semakin meningkat.

- d. Mengingat rendahnya pengaruh variabel privasi pada loyalitas pengguna aplikasi layanan Go-jek. pihak pengembang aplikasi disarankan untuk menyediakan fitur-fitur baru pada aplikasi. Dalam hal ini adalah menambahkan tulisan yang memberikan kejelasan mengenai privasi pelanggan seperti “pihak Go-jek menjamin kerahasiaan informasi pribadi konsumen” disaat pengguna selesai memasukkan informasi pribadinya. Serta menambahkan tulisan yang memberikan kejelasan mengenai keamanan transaksi seperti: “Pihak Go-jek menjamin keamanan dan kerahasiaan transaksi elektronik pengguna” pada saat pengguna selesai melakukan transaksi *top-up* Go-Pay melalui transfer bank. Hal tersebut dapat dilakukan untuk membuat pengguna lebih merasa aman terhadap privasinya saat menggunakan aplikasi Go-jek.

- e. Penelitian ini hanya meneliti kualitas pelayanan elektronik terhadap terhadap loyalitas. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen, misalnya kepuasan pelanggan, harga, dan *electronic word of mouth*, maka bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini, menambahkan jumlah responden, serta meneliti faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ario Arzaq Akbar ,Tjahjono Djatmiko. 2016. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Dan *E-Customer Loyalty* Pada Lazada.Co.Id.
- A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml & Arvind Malhotra. 2005. E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality.
- Chia-Hui Yen, Hsi-Peng Lu. 2008. Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Ibnu, Widiyanto, 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip
- JAKPAT (Jajak Pendapat) App. For android. Diakses pada 20 Desember 2017.
- Kotler, P and Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*.14th Edition. New Jersey. Published by Prentice Hall.
- Morlok, E. K. 1978. *Introduction to Transportation Engineering and Planning*. Mc. Graw-Hill Kogakuha.
- Ong Soo Ting, Mohd Shoki Md Ariff, Norhayati Zakuan, Zuraidah Sulaiman & Muhamad Zameri Mat Saman. 2012. *E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia*.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Nasir, Mohammad. 2003. *Metodologi Penelitian*. Cetakan Keempat, Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.

Ridwan. (2002). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Sanusi. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Steenbrink, 1974, Optimization of Transport Networks, Tugas Akhir Universitas Jendral Soedirman, Purwokerto

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung : Alfabeta

Tianxiang Sheng, dan Chunlin Liu, 2010. An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty, Nankai Business Review International, Vol. 1 Issue: 3, pp.273-283.

Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2012. Service, Quality and Satisfaction. (ed 3). Yogyakarta. Andi offset.

Utomo, H. S. (2010). Manajemen Transportasi. Malang : Pascasarjana Universitas Brawijaya.

Website :

Berita Teknologi CNN Indonesia “ Survei Shopback: Pengguna Grab ‘Kejar-kejaran’ dengan Gojek”
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180320185832-185-284554/survei-shopback-pengguna-grab-kejar-kejaran-dengan-gojek>
Diakses pada oktober 2018

GO-JEK Indonesia, “Daftar Layanan aplikasi GO-JEK”.
<https://www.go-jek.com/services> Diakses pada oktober 2018

Grab Indonesia “Layanan Grab” <https://www.grab.com/id/services>
Diakses pada oktober 2018

Harian bisnis Tempo.co “Intip Peta Kekuatan Armada Go-Jek Versus Grab”
<https://bisnis.tempo.co/read/1073905/intip-peta-kekuatan-armada-go-jek-versus-grab> . Diakses pada oktober 2018