

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN *ONLINE* DIMEDIASI KEPUASAN
PELANGGAN *ONLINE* PENGGUNA LAYANAN APLIKASI
GRAB DI BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh :

EKO SUSILO



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *ONLINE* DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN *ONLINE* PENGGUNA LAYANAN APLIKASI GRAB DI BANDAR LAMPUNG

Oleh
EKO SUSILO

Jasa E-commerce di Indonesia terus berkembang pesat. Dengan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang menyediakan layanan jasa berbasis online. Menghadapi persaingan yang semakin ketat di antara penyedia jasa online, perusahaan dituntut untuk mengambil kebijakan-kebijakan yang strategis berhubungan dengan pelayanan guna menghadapi persaingan yang semakin besar dan kompetitif. Bisnis yang berbentuk jasa kualitas layanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, maka perlu adanya penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan online dan dampaknya terhadap loyalitas *online* pada pelanggan aplikasi Grab.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas dimediasi kepuasan konsumen online pada pengguna layanan aplikasi Grab. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas dengan pendekatan kualitatif. Populasi penelitian adalah konsumen Grab yang sudah menggunakan layanan aplikasi Grab minimal 2 kali seminggu. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probabilty sampling* dengan teknik *proposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner sebanyak 100 responden. Pengujian validitas faktor analisis, uji reabilitas menggunakan *Chonbach alpa* dan uji normalitas data menggunakan *Kolmogrov-Smirnov*. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS. Hasil penelitian variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen online secara tidak langsung di dimediasi kepuasan konsumen *online* pada pelanggan aplikasi Grab sebesar 67% sedangkan sisanya 33% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : *E-commerce*, Kualitas Layanan elektronik, Kepuasan konsumen *Online*, loyalitas Konsumen *Online*

ABSTRACT

Analysis Influence The Quality Of Services On Consumer Electronics Loyalty Online Mediated Customer Satisfaction Online At The Service Users Application Grab In Bandar Lampung

**By
EKO SUSILO**

E-commerce services in indonesia keeps growing rapidly .With a lot of companies that provide services based services online .To beat the competition that is more strict between online service providers, companies are required to take policies that strategic services in order to survive the competition relating to an increasingly large and competitive. A business that shaped services the quality of services is one of factors affect satisfaction and customer loyalty. Hence , research needs to be the good thing knowing how the influence of the quality of services the customer satisfaction in electronic against online and its impact on loyalty grab customers on the online application.

Research purpose is to find influence on the quality of services electronic loyalty mediated customer satisfaction online at the service users application grab. The research is research causality with a qualitative approach. Population is consumer research grab have used application grab services at least 2 times a week .The sample non-probabilty use of sampling to technique propoitive sampling. Engineering data collection with a questionnaire as many as 100 respondents .Testing validity of factor analysis, the reability using chonbach alpa and the normality data using kolmogrov-smirnov. Analysis techniques data using analysis path by SPSS program. Research from the quality of services electronic variable significant of customer loyalty online indirect in mediated customer satisfaction online at grab customers application of 67 % the remaining 33 % influenced by other variables . ~

Keyword: *E-commerce, customer satisfaction online, electronic service quality, customer loyalty, Grap*

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN *ONLINE* DIMEDIASI KEPUASAN
PELANGGAN *ONLINE* PENGGUNA LAYANAN APLIKASI
GRAB DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh :
EKO SUSILO

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ONLINE DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN ONLINE PADA PENGGUNA LAYANAN APLIKASI GRAB DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Eko Susilo*

NPM : 1511011095

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



1. Komisi Pembimbing

Aida Sari
Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP 19620127 198703 2 003

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

MENGETAHUI

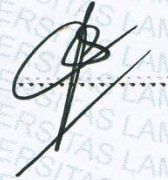
2. Ketua Jurusan Manajemen

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

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

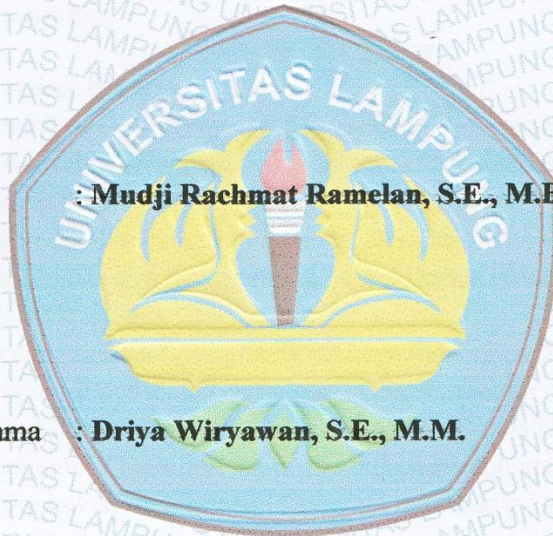
Ketua : Aida Sari, S.E., M.Si.



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



Penguji Utama : Driya Wiryan, S.E., M.M.

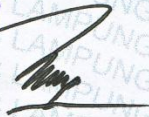


2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 08 April 2019

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : EKO SUSILO
NPM : 1511011095
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan *Online* Dimediasi Kepuasan Pelanggan *Online* Pada Pengguna Layanan Aplikasi Grab Di Bandar Lampung**

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian/skripsi serta sumber informasi/data adalah benar dan merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal dari kutipan dari karya tulis yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy* skripsi untuk di publikasikan ke media cetak ataupun media elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Tidak akan menuntut / meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh jurusan Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian / skripsi ini.
4. Apabila ternyata dikemudian hari penulis skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Universitas Lampung.

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

Bandar Lampung, 24 April 2019



Membuat pernyataan,

EKO SUSILO
NPM. 1511011095

RIWAYAT HIDUP

Eko Susilo dilahirkan di Desa Rukti Endah, Kecamatan Seputih Raman, Kabupaten Lampung Tengah, provinsi Lampung pada tanggal 21 Februari 1996. Merupakan anak pertama dari tiga bersaudara pasangan Bapak Yanak dan Ibu Sularsih

Penulis menyelesaikan pendidikan di taman kanak-kanan Himpunan Wanita Karya Desa Rukti Endah, Kecamatan Seputih Raman, Kabupaten Lampung Tengah, provinsi Lampung pada tahun 2002, Sekolah Dasar Negeri 1 Rukti Endah, Kecamatan Seputih Raman, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung pada tahun 2008, Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Seputih Raman, Kabupaten Lampung Tengah, provinsi Lampung pada tahun 2011, Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Kotagajah, Kabupaten Lampung, Provinsi Lampung pada tahun 2014.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2015 dengan jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran. Penulis melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) pada tahun 2018 di Pekon Bangun Rejo, Kecamatan Semaka, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung yang dilaksanakan selama 40 hari pada tanggal 20 Januari sampai 3 Maret 2018.

MOTTO

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri”

“Q.S Al Ankabut ayat 6”

Menuntut ilmu adalah taqwa, menyampaikan ilmu adalah ibadah,
mengulangi ilmu adalah dzikir dan mencari ilmu adalah jihad”

“Imam Al Ghazali”

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohman nirrohin

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur atas rahmat Allah subhanahu wa ta'ala karena atas izin-Nya terselesaikan karya tulis ilmiah ini

Karya ini kupersembahkan kepada:

Orang tuaku yang tercinta Bapak Yanak dan Ibu Sularsih yang telah mendidik, mengarahkan, memberi semangat, nasihat, perhatian, kasih sayang dan pengorbanan serta mendoakan ku dalam meraih cita-cita..

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah Subhanna Wata'ala , yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya , sehingga penelitian ini dapat terselesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Dimediasi Kepuasan Pelanggan Online Pengguna Layanan Aplikasi Grab di Di Bandar Lampung”. Skripsi adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan bisnis universitas Lampung.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ini menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan di 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 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Aida Sari S.E., M.Si. selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas kesediannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Lis Andriani, S.E., M.Si. selaku pembimbing akademik atas ketersediaannya memberikan waktu, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.
8. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
9. Untuk sahabat-sahabat seperjuangan Keluarga Besar Manajemen 15, terimakasih untuk segala yang sudah kita lewati semasa kuliah, dan atas dukungan, semoga kita semua sukses dan cita-cita kita tercapai.

10. Untuk keluarga besar Pesantren Mahasiswa Al Huda yang telah kebersamai selama ini, memberikan dukungan dan kebersamaan selama menempuh kuliah dan saat menempuh pendidikan di pesantren, semoga tetap selalu istiqomah.
11. Untuk masyarakat Masjid Ar-Rayyan Gang Way Laan Bandar Lampung yang telah kebersamai selama masa perkuliahan.
12. Terimakasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 26 Maret 2019
Peneliti

EKO SUSILO

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
LAMPIRAN	v
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka.....	15
1. Manajeemn	15
2. Pemasaran	15
3. Pemasaran Jasa.....	17
4. Bauran Pemasaran Jasa	19
5. <i>E-Commerce</i>	22
6. Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-Service Quality</i>).....	23
7. Kepuasan Pelanggan Online (<i>E-Satisfaction</i>).....	27
8. Loyalitas Pelanggan Online (<i>E-loyalty</i>).....	28
9. Hubungan Antar Variabel	29
10. Penelitian Terdahulu	31
B. Kerangka Pemikiran.....	34
C. Hipotesis.....	35
III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Definisi dan Operasional Variabel	37
C. Pengukuran Variabel	42
D. Populasi Dan Sampel	42
1. Populasi Penelitian	42

2. Sampel Penelitian.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
1. Kuisisioner.....	44
2. Kajian Pustaka.....	44
F. Jenis Dan Sumber Data.....	45
1. Jenis Data.....	45
2. Sumber Data.....	45
G. Metode Analisis Data.....	46
1. Uji Validitas.....	47
2. Uji Reabilitas.....	47
3. Uji Normalitas.....	48
H. Teknik Analisis Data.....	48
1. Kuantitatif.....	48
2. Kualitatif.....	50
I. Uji Hipotesis.....	50
1. Uji Simultan (Uji F).....	50
2. Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (<i>Adjusted R²</i>).....	51
3. Uji Sobel (Sobel Test).....	51
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Metode analisis data.....	53
1. Uji Pre Test.....	53
2. Uji validitas.....	54
3. Uji reabilitas.....	55
4. Uji Normalitas.....	57
B. Teknik anlisi data.....	57
1. Analisis Kualitatif.....	57
1.1 Hasil Analisis Karakteristik Responden.....	57
1.2 Hasil Pernyataan Kuisisioner Responden.....	61
2. Analisis Kuantitatif.....	75
C. Pengujian Hipotesis.....	80
1. <u>Uji Simultan (Uji F)</u>	80
2. Uji Koefisien secara Determinan R ²	82
3. Uji Sobel (sobel test).....	82
D. Pembahasan.....	83
V. KESIMPULAN DAN SARAN	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.2 Jenis-Jenis Layanan Dari Grab	2
Tabel 1.2 Rating Aplikasi Grab Di Googleplay 2018.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Table 3.1 Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	42
Tabel 3.3 Validitas Pada Analisis Faktor	47
Tabel 4.1 data Uji Validitas Variabel Penelitian.....	54
Tabel 4.2 data Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	56
Tabel 4.3 data Normalitas Variabel Penelitian	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan usia	58
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemesanan	60
Tabel 4.8 Jenis Jasa yang di Pesan.....	60
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Efisiensi	61
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Pemenuhan	64
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Aksesibilitas	66
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Privasi	69
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan	71
Kepuasan konsumen.....	73
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Loyalitas Konsumen Online	73
Tabel 4.15 Output Persamaan 1	76
Tabel 4.16 Output Persamaan 2	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Penumpang Grab dan Go-jek Berdasarkan Jenis Kelamin	3
Gambar 1.2 Jumlah Rata-Rata Menit Penggunaan Per Pengguna berdasarkan Usia	4
Gambar 1.3 Tampilan dan Konten Aplikasi Grab 2018	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 3.1 Analisis Alur	34
Gambar 4.1 Hasil Analisis Alur	39

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner	L-1
Lampiran 2 Jawaban 30 Responden.....	L-2
Lampiran 3 Uji Validitas, Reabilitas dan Normalitas N=30.....	L-3
Lampiran 4 Jawaban 100 Responden.....	L-4
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reabilitas N=100.....	L-5
Lampiran 6 Uji Normalitas	L-6
Lampiran 7 Regresi Berganda.....	L-7
Lampiran 8 Frekuensi Tanggapan Responden.....	L-8

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat, maka masyarakat juga semakin berkembang dalam gaya hidup. Masyarakat pada saat ini lebih menyukai budaya instan yaitu cara yang cepat dan praktis salah satunya dalam aspek jasa transportasi. Jasa transportasi adalah salah satu aspek yang cukup penting dalam masyarakat sebagai salah satu aspek memperlancar aktivitas setiap individu setiap hari seperti bekerja, bersekolah dan berbagai kegiatan lain. Saat terdapat berbagai variasi pilihan penyedia layanan jasa transportasi sehingga konsumen semakin selektif dalam memilih jasa transportasi yang akan mereka gunakan. Setiap konsumen sekarang tidak lagi sekedar membeli barang (*product*) atau jasa (*service*) saja tetapi juga mempertimbangkan berbagai aspek jasa yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Kualitas layanan menjadi salah satu tolak ukur atas keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan pelanggan. melalui melalui kualitas layanan pelanggan dapat memberikan penilaian secara objektif dalam rangka untuk meningkatkan kepercayaan dan layanan pelanggan.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa saat ini sangat dituntut untuk senantiasa dapat menjaga reputasi yang baik dimata para pelangganya. Kualitas layanan sangat

penting untuk menjadi perhatian bagi pemilik jasa. Kualitas layanan dianggap sebagai suatu strategi penting untuk keberhasilan dalam lingkungan yang kompetitif saat ini. Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang baik akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan sesuai yang ditulis Sabiote *et al* (2012:145) bahwa kepuasan dengan media elektronik itu akan ditentukan oleh kualitas yang dirasakan dari kualitas layanan elektronik.

Grab adalah salah satu perusahaan jasa transportasi yang menyediakan layanan berbasis mobile dalam kegiatan operasionalnya untuk meningkatkan kemudahan akses bagi para pelangganya dan kesejahteraan para pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Grab menyediakan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan dan mempermudah kegiatan masyarakat sehari-hari, termasuk transportasi, pesan antar makanan, antar barang kesuatu tempat didalam kota yang sama dan berbagai layanan lain sebagai berikut.

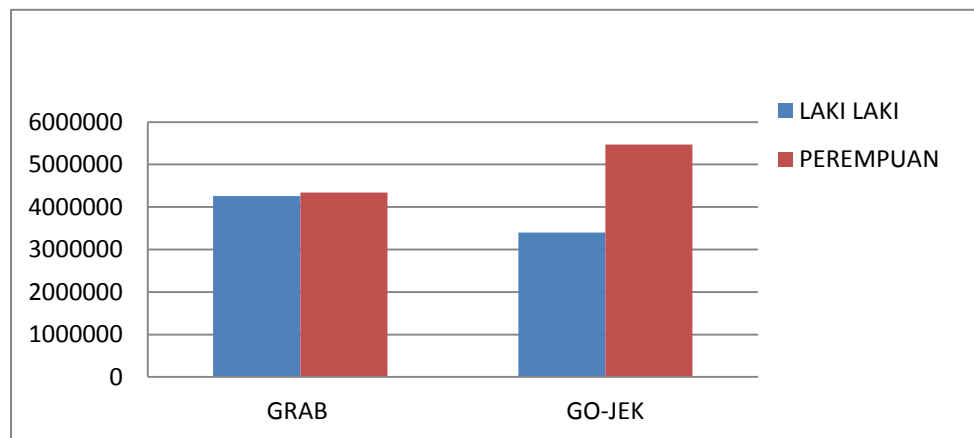
TABEL 1.1 JENIS-JENIS LAYANAN DARI GRAB

No	Jenis layanan	Keterangan
1	<i>GrabBike</i>	Pemesanan layanan Transpotasi dengan menggunakan kendaraan roda dua
2	<i>GrabCar</i>	Pemesanan layanan penyewaan kendaraan pribadi (mobil) dengan sopir
4	<i>GrabExpress</i>	Layanan yang menyediakan layanan kurir ekspres
5	<i>GrabFood</i>	Layana penyedia jasa pemesan makanan melalui aplikasi Grab

Sumber : website resmi PT. GrabTaxi Holding Pte. pada laman "Layanan".
<https://www.grab.com/id/taxi/> diakses 25 Mei 2018

Saat ini untuk jasa penyedia transportasi, ada dua penyedia transportasi online besar di Indonesia yang masih bertahan yaitu Go-Jek dan Grab. Keduanya terus menawarkan fitur terbaru dan layanan terbaik demi mengambil pelanggan baru. Persaingan mereka bisa dibilang ketat dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Studi dari *prosimilarweb.com* sebuah situs yang menyediakan data *website traffic statistics & market intelligence* pada halaman perbandingan statistik demografis berdasarkan jenis kelamin dan lama waktu penggunaan dari pengguna aplikasi Go-Jek dan Grab mengungkapkan jumlah pengguna (*unique visitor*) Grab dan Go-Jek tidak beda jauh yaitu :

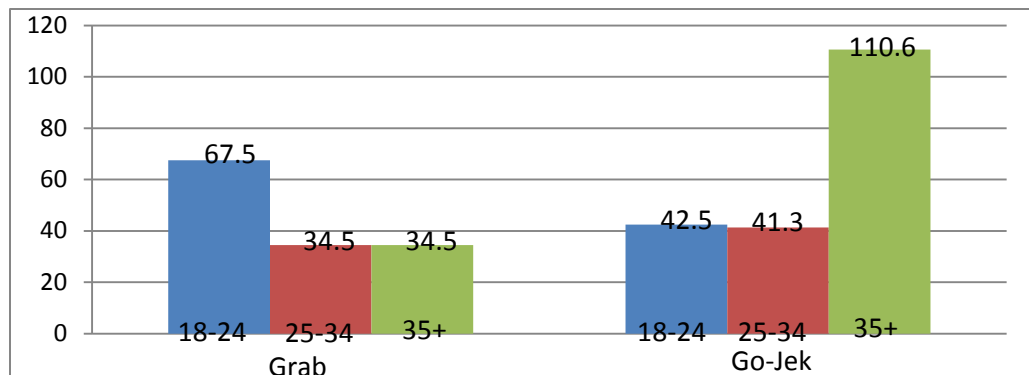
Gambar 1.1 Jumlah Penumpang Grab Dan Go-Jek Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2017 di Indonesia



Sumber : website resmi Prosimilarweb. pada laman “*Grabtaxi Passenger*”
<https://pro.similarweb.com/#/apps/demographics/0com.grabtaxi.passenger/840/1m> diakses 24 Mei 2018

Dari gambar 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa Grab memiliki jumlah pengguna laki-laki sebanyak 4.259.000 dan wanita sebanyak 4.341.000, sedangkan Go-Jek memiliki pengguna laki-laki 3.403.000 dan wanita 5.468.000 pelanggan.

Gambar 1.2 Jumlah Rata-Rata Menit Penggunaan Per Pengguna Berdasarkan Usia Tahun 2017 di Indonesia



Sumber : Website resmi Prosimilarweb. pada laman “*Grabtaxi Passenger*”
<https://pro.similarweb.com/#/apps/demographics/0com.grabtaxi.passenger/840/1m> diakses 24 Mei 2018

Dari gambar 1.2 menunjukkan bahwa Grab digunakan hampir disemua kalangan usia. Grab unggul pada segmentasi usia 18-24 tahun dengan rentang pemakaian per pengguna rata-rata selama 67.5 menit. Sementara untuk usia 25-34 tahun dan 35 tahun keatas angka lama akses pengguna Grab sama yaitu rata-rata selama 34.5 menit perpengguna.

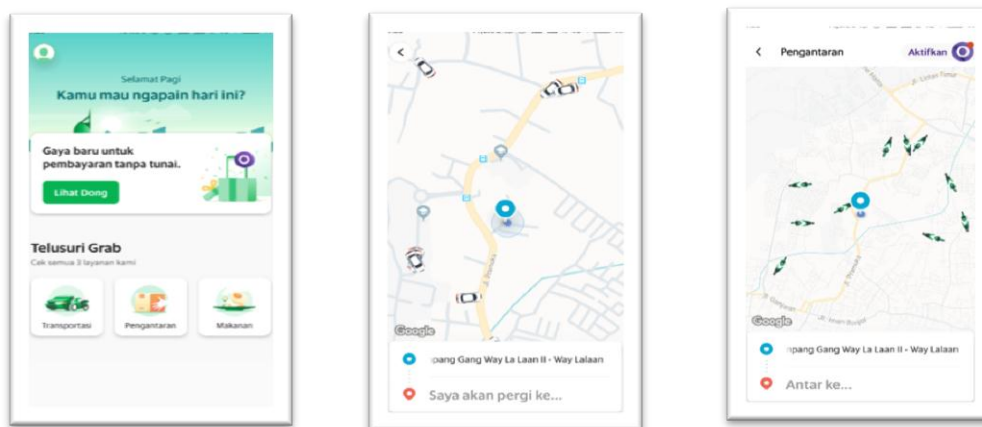
Grab sebagai perusahaan jasa yang telah menggunakan dan memanfaatkan sarana *e-commerce* didalam memasarkan dan operasional yaitu dengan membuat layanannya dalam sebuah program yaitu aplikasi Grab dari jasa yang dihasilkan oleh perusahaan Grab. Sarana *e-commerce* digunakan oleh Grab untuk mendukung strategi yang diterapkan dalam memenangkan kompetisi di jasa transportasi, pesan antar barang dan makan online terbesar di Indonesia.

Grab adalah layanan jasa aplikasi yang berbasis telpon pintar (*smartphone*) yaitu layanan aplikasi yang dirancang untuk perangkat seperti *smartphone*. Bagi pelanggan

yang ingin menggunakan aplikasi Grab ini untuk sebelumnya perlu untuk memasang aplikasi ini terlebih dulu. Layanan aplikasi Grab dapat di unduh di layanan penyedia aplikasi seperti *Google Play* untuk android atau *Apple Store* untuk iOS.

Menurut Parasuraman, *et al* (2005:217) kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) secara luas dilihat sebagai penilaian pembeli sejauh mana penyedia layanan elektronik memfasilitasi efisiensi dan pembelian yang efektif dan penyedia layanan elektronik memfasilitasi pengiriman yang tanggap dengan layanan berkualitas tinggi. Dimensi utama kualitas layanan elektronik adalah sebagai berikut: efisiensi, pemenuhan, aksesibilitas dan privasi.

Dalam persaingan penyedia layanan transportasi online yang ada di Indonesia. Setiap penyedia layanan selalu berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik dari berbagai sisi guna mengambil hati para pengguna- internet Indonesia yang sangat luas dan selektif. Grab sebagai salah satu penyedia layanan transportasi online terbesar di Indonesia selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen Indonesia



Gambar 1.3 Tampilan Dan Konten Aplikasi Grab 2018

Sumber : Website resmi PT. GrabTaxi Holding Pte. pada laman “Layanan”.

<https://www.grab.com/id/taxi/> diakses 25 Mei 2018

Menurut Parasuraman, et al (2005:217) efisiensi (*efficiency*) adalah kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs. kemampuan dari pelanggan untuk mendapatkan website, dimana untuk menemukan produk atau jasa yang diinginkan dan informasi yang berhubungan dengan produk atau jasa tersebut, dan mencari kebenarannya dengan sedikit usaha. Grab hadir di Indonesia dengan *tagline* “platform transportasi aman dan semua orang harus memiliki akses terhadap transportasi”. Grab menyajikan kemudahan di aplikasinya, tampilan dalam aplikasi Grab sangat sederhana dan mudah digunakan. Grab mengkategorikan layanannya dalam 3 jenis menu layanan yaitu Transportasi, Makanan dan Kurir. Pelanggan hanya perlu memilih jenis layanan yang dibutuhkan.

- Pada layanan transportasi (*grabcar, grabbike*), akan terlihat tampilan *map area* yang menunjukkan lokasi pelanggan berada melalui fitur GPS kemudian pelanggan diminta mengisi alamat tujuan perjalanan. Pada *map area* akan terlihat *driver* Grab terdekat yang dapat dipilih untuk mengatarkan ketujuan.
- Pada layanan makanan (*grabfood*), aplikasi grab akan menampilkan gambar berbagai makanan yang bisa dipesan melalui layanan *grabfood*. Pelanggan hanya perlu mengisi jenis makanan apa yang akan dipesan pada kolom “Mau makan apa?” kemudian akan ditampilkan makanan yang pelanggan inginkan.
- Pada layanan kurir (*grabexpress*), pelanggan hanya perlu mengisi alamat pengambilan barang pada kolom “Lokasi Pin” kemudian mengisi alamat tujuan pada kolom “Antar Ke mana?”

Layanan aplikasi Grab memberikan semua informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan dari jenis layanan sampai tarif layanan. Hal ini dapat mempermudah pelanggan untuk memilih jenis layanan yang akan digunakan.

Menurut Parasuraman, *et al* (2005:218) pemenuhan (*fulfillment*) adalah tingkat bagaimana situs menjanjikan seperti penyerahan pesanan dan ketersediaan item yang dapat dipenuhi. Berhubungan dengan akurasi dari janji layanan, memiliki persediaan, dan melayani pesanan tersebut pada waktu yang di janjikan. Dalam transaksi yang terjadi pada layanan aplikasi Grab, pelanggan akan langsung mendapatkan layanan dari Grab ketika pelanggan telah mengisi kolom-kolom alamat yang disediakan oleh Aplikasi Grab. Pelanggan hanya perlu menekan pilihan tombol “Konfirmasi” untuk setiap layanan yang diberikan. Setelah “Konfirmasi” pelanggan akan diberikan detail tarif dari setiap layanan yang dipilih. Fitur *Grabpay* juga di sediakan oleh pihak Grab untuk lebih memudahkan pelanggan dalam membayar tarif secara non-tunai. Pelanggan Grab juga bisa mengetahui tingkat kepercayaan dari mitra Grab berdasarkan rating bintang yang dimiliki setiap pengemudi mitra Grab. Dengan ini pelanggan akan lebih percaya dengan kredibilitas dari layanan aplikasi Grab dan pengemudi mitra Grab.

Menurut Parasuraman, *et al* (2005:219) ketersediaan sistem (*system availability*): adalah fungsi koreksi teknikal dari situs. Berhubungan dengan fungsional tehnik dari situs, terutama bagian-bagian dari situs yang tersedia dan dapat berfungsi dengan baik. Berdasarkan keterangan dari situs PT GrabTaxi Holdings pada halaman pusat bantuan layanan, aplikasi Grab beroperasi 24 jam dalam 7 hari ini dapat memudahkan

untuk aplikasi Grab tersedia dan diakses setiap saat. Dengan struktur menu-menu yang terdapat di aplikasi Grab yang sederhana untuk dimengerti sehingga pelanggan baru Grab akan mudah mengoperasikan walaupun itu pengalaman pertama mengakses aplikasi tersebut. Aplikasi Grab ini aplikasi mobile yang dipasang di telpon pintar yang berbasis sistem operasi Android atau iOS. Grab menjamin bahwa layanan aplikasi yang dibuat adalah aplikasi yang handal dan tidak sering terjadi kesalahan atau *error* saat digunakan. Berdasarkan keterangan dari situs ulasan detail aplikasi yaitu www.blue-la-goon-idn.com pada laman Grab, menjelaskan bahwa konsumen pengguna aplikasi Grab hanya membutuhkan telpon dengan versi sistem operasi untuk android 4.2.2 dan ukuran penyimpanan sebesar 50 *megabyte* sedangkan untuk system iOS versi sistem operasi *handphone* minimal 4.11.2 dan ruang penyimpanan sebesar 81.9 *megabyte*. Hal yang memungkinkan aplikasi Grab digunakan di semua jenis telpon pintar (*smarthphone*). Sehingga memiliki kualitas program yang baik dan tidak sering terjadi program beku pada aplikasi atau terjadi *error* pada saat pengoperasian program.

Menurut Parasuraman, et al (2005:200) privasi (*privacy*) adalah tingkat dimana situs aman dan melindungi informasi pelanggan. Jaminan data perilaku berbelanja pelanggan yang tidak dibagikan serta informasi dari kartu kredit pelanggan yang aman terjaga. Berdasarkan keterangan situs resmi Grab pada laman Kebijakan dan Privasi Grab, pihak Grab telah mengatur tentang pengolahan dan pengumpulan data pribadi dari pengguna Grab yang menjelaskan bahwa pihak Grab telah melakukan perlindungan dan pembatasan data pribadi pengguna Grab sesuai dengan ketentuan

yang dibuat oleh pihak Grab dan Undang-Undang negara asal pelanggan Grab. Grab menyediakan pilihan dalam proses pembayaran yaitu tunai atau non-tunai. Berdasarkan dari sumber laman resmi PT GrabTaxi Holding dalam transaksi non-tunai Grab menjamin keamanan transaksi pelanggan dengan fitur *Grabpay*. *Grabpay* adalah layanan transaksi non-tunai untuk membayar biaya jasa dari Grab. Layanan *Grabpay* ini memungkinkan transaksi pembayaran secara elektronik dengan mengisi saldo *Grabpay* melalui Agen Grab atau *outlet* yang sudah bermitra dengan Grab. Layanan ini akan membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksi di Grab.

Menurut Ghalandari (2012:203), kepuasan pelanggan online (*e-satisfaction*) adalah sebagai perasaan yang menguntungkan pelanggan terkait dengan hubungan dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan online (*e-satisfaction*) didefinisikan sebagai pemenuhan kesenangan pelanggan tentang pengalaman *online* (termasuk pengalaman daring internet dan pembelian secara *online*) dalam situs *e-commerce* yang diberikan. Grab selalu mengutamakan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Grab.

Tabel. 1.2 rating aplikasi grab di *googleplay* tahun 2018 di Indonesia

RATING	JUMLAH USER	PERSENTASE (%)
5	1.332.779	70.74
4	240.213	12.75
3	126.303	6.70
2	48.253	2.56
1	136.451	7.24
Jumlah	1.883.999	100%

Sumber : Website resmi Google Inc. pada laman “Grab”.<http://play.google.com/store/apps/details/?id=com.grabtaxi.passenger/> diakses 25 September 2018

Berdasarkan Tabel.1.2 Grab memiliki rating ulasan untuk tingkat kepuasan pengguna di Indonesia yang tinggi, tercatat Grab mendapatkan rating kepuasan dengan skor 5 sebanyak 1.332.779 *user* atau sebesar 70.74% dari jumlah seluruh pengunduh Grab di *Googleplay* ini sebanyak 70.74% pengguna aplikasi Grab yang mengunduh lewat *Googleplay* merasa bahwa layanan aplikasi Grab sangat memuaskan. Sementara untuk ranting 1 dan 2 sebanyak 136.451 *user* dan 48.253 *user* ini menunjukkan hanya sebagian kecil dari pengguna Aplikasi Grab yang merasa bahwa aplikasi ini kurang memuaskan sebanyak 9.80% atau 185.004 *user*. Jadi berdasarkan data diatas bahwa tingkat kepuasan dari layanan aplikasi Grab sangat memuaskan dan mempunyai tanggapan baik bagi para pengguna.

Menurut Jeon (2017:439), loyalitas pelanggan *online (e-loyalty)* didefinisikan sebagai sikap konsumen yang menguntungkan penjual atau jasa online, yang menghasilkan pembelian ulang, *e-loyalty* merupakan dampak dari kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Berdasarkan data yang dirilis oleh Hypestat.com sebuah situs yang mencatat *traffic* pengunjung dan penggunaan sebuah situs atau aplikasi pada halaman info *traffic* Grab Indonesia menerima sekitar 17.250 *daily unique visitors* (pengunjung dengan satu IP dalam kurun waktu tertentu) dan 48.645 (2,82 per pengunjung) artinya setiap sekali mengunjungi Grab 1 orang visitor mengeksplor 2 layanan dari Grab. Grab.com adalah peringkat nomor 24.787 di dunia dan 0,00345% dari pengguna internet global mengunjunginya. Grab menjamin bahwa Grab merupakan pilihan tepat dengan menetapkan kode etik sebagai jaminan kepuasan pelanggan yaitu memberikan pelayanan terbaik, meningkatkan kepercayaan semua

pihak serta melindungi dari tindakan yang merugikan mitra, pelanggan, kepentingan umum dan Grab. Berdasarkan data terbaru akhir tahun 2017 yang dirilis oleh situs resmi PT GrabTaxi Holdings Pte pada halaman berita ditulis bahwa dari tahun-ke-tahun Grab di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 574% dari tahun sebelumnya. Data yang dirilis oleh pihak Grab tersebut menunjukkan terdapat peningkatan yang sangat signifikan pada pengguna Grab dari tahun ke tahun yaitu tahun 2016 sampai 2017.

Menurut Sheng dan Liu (2010:281) Kualitas layanan elektronik yang tinggi berpengaruh kepuasan konsumen online yang secara positif mempengaruhi loyalitas konsumen online konsumen. Dalam hal ini, upaya ingin mengetahui apakah kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh aplikasi Grab berpengaruh kepada loyalitas konsumen online dalam menggunakan kembali jasa transportasi perusahaan melalui Kepuasan konsumen online konsumen. Fenomena kualitas layanan (*service quality*) menjadi salah satu indikator tujuan dalam memperbaiki pemenuhan kepercayaan terhadap pelayanan yang diterima yaitu terpenuhinya harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Harapan konsumen yaitu cepat mendapat pelayanan, keinginan konsumen yaitu pelayanannya sesuai dengan jangkauan biaya yang telah dikeluarkan, dan kebutuhan konsumen yaitu terpenuhinya layanan yang berkualitas sehingga dapat tercipta dampak positif yaitu loyalitas pelanggan secara berkesinambungan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti memilih untuk meneliti tentang “
Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Konsumen

***Online* Dimediasi Kepuasan Konsumen *Online* Pada Pengguna Layanan Aplikasi Grab Studi Kasus Pengguna Grab di Bandar Lampung”.**

B. Rumusan Masalah

Menurut Romadhon, *et al* (2015) Kualitas layanan elektronik dan *e-satisfaction* merupakan variabel yang sangat penting dalam membangun loyalitas konsumen *online*. Grab adalah salah satu penyedia layanan jasa berbasis internet yang terbesar di Asia Tenggara namun untuk di Indonesia, Grab bersaing kalah dengan Go-Jek seperti yang disajikan dalam gambar.1.1 dan gambar.1.2, tetapi berdasarkan berita yang dirilis oleh Tribunlampung.co.id tanggal 19 Juni 2018 pada laman berita menerangkan bahwa perkembangan Grab Lampung khususnya di Bandar Lampung menempati nomor 3 Se-Sumatera. Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen *online* pengguna layanan aplikasi Grab?
2. Apakah kepuasan pelanggan *online* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *online* pengguna layanan aplikasi Grab?
3. Apakah Kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *online* pengguna layanan aplikasi Grab?
4. Apakah Kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *online* secara tidak langsung dimediasi kepuasan pelanggan online pengguna layanan aplikasi Grab?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan yang dikemukakan diatas, maka dapat dijelaskan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan online pengguna layanan aplikasi Grab.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan online berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan online pengguna layanan aplikasi Grab.
3. Untuk mengetahui kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan *online* pengguna layanan aplikasi Grab.
4. Untuk mengetahui Kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan online secara tidak langsung dimediasi Kepuasan pelanggan online pengguna layanan aplikasi Grab.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat bagi pembaca, baik sebagai praktisi, akademisi maupun pengamat pemasaran. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu yang telah diajarkan selama kuliah serta dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan.

b. Bagi Akademisi

penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan menjadi bahan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi praktisi (pemasaran) dalam memperhatikan aspek *e-service quality* perusahaan mereka untuk mencapai loyalitas konsumen online konsumen.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Manajeemn

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2013:6) manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, motivasi, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien.

Dapat disimpulkan bahwa, manajemen adalah kegiatan untuk mencapai dan memenuhi sasaran organisasi (efektivitas), tetapi dalam menjalankan kegiatan tersebut untuk bisa se-efisien mungkin, efektifitas dan efisien dapat dicapai melalui fungsi manajemen yaitu planning, organizing, actuating, dan controlling

2. Pemasaran

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Tjiptono (2008:5): Pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses kegiatan dalam perusahaan yang menciptakan nilai dan kontak kepada pelanggan sebagai sarana mencapai tujuan konsumen dapat menangkap nilai dari proses tersebut.

2.2 Pentingnya Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting didalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Pemasaran bagi pelanggan memiliki arti penting atas informasi, penyampaian nilai dan hubungan yang baik dengan perusahaan. Pelanggan akan mengetahui berbagai informasi dan referensi mengenai suatu produk maupun perusahaan melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan. Pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki peran sangat penting

karena merupakan ujung tombak yang berhubungan langsung dengan pelanggan, sehingga terjalin hubungan dengan para pelanggan

3. Pemasaran Jasa

3.1 Pengertian Jasa

Menurut Lovelock (2010) jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Sering kali kegiatan ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan oleh penerima, objek ataupun asset asset lain yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Konsumen berharap suatu nilai dari jasa yang mereka beli dengan uang, waktu dan upaya, nilai ini akan didapatkan dari akses dari berbagai unsur yang menciptakan nilai, bukan dari kepemilikan suatu barang. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

3.2 Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), Perusahaan memiliki 4 karakteristik jasa dalam merumuskan program pemasaran yaitu:

a. Intangibility

jasa berarti tidak bisa dilihat, dicicip, dirasakan, didengar atau berbau sebelum mereka kembali. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari sinyal

dari kualitas layanan. Mereka menarik simpulan tentang kualitas dari tempat, orang, peralatan dan komunikasi yang dapat mereka lihat. Oleh karena itu, tugas penyedia layanan adalah membuat layanan

b. Inseparability

Jasa tidak dapat dipisahkan dari mereka yang memberikan, apakah penyedia jasa adalah orang-orang atau mesin. Jika seorang karyawan jasa menyediakan layanan, maka karyawan menjadi bagian dari layanan dan pelanggan tidak hanya membeli dan menggunakan jasa, mereka memainkan peran aktif dalam pengirimannya. Produksi bersama pelanggan membuat interaksi penyedia - pelanggan fitur khusus dari pemasaran jasa. Kedua penyedia dan pelanggan mempengaruhi hasil layanan

c. Variability

Kualitas layanan tergantung pada siapa yang memberikan mereka serta kapan, di mana dan bagaimana yang mereka berikan.

d. Perishability

Jasa tidak dapat disimpan untuk kemudian dijual atau digunakan. Cepat rusaknya layanan tidak menjadi masalah ketika permintaan stabil. Namun, ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering mengalami kesulitan.

4. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Lovelock (2010) Secara kolektif, keseluruhan tujuh elemen – “7P” dari pemasaran jasa menunjukkan unsur – unsur yang dibutuhkan untuk menciptakan strategi yang layak dalam memenuhi kebutuhan untuk menciptakan strategi yang layak dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menghasilkan laba dalam pasar yang kompetitif. Elemen-elemen 7P yaitu :

a. Elemen Produk

Produk jasa berada di jantung strategi pemasaran perusahaan. Jika sebuah produk didesain dengan buruk, maka tidak akan menciptakan nilai yang berarti bagi para pelanggan, meskipun elemen-elemen 7P dilaksanakan dengan baik. Produk jasa terdiri dari :

- 1) Produksi inti yang menjawab kebutuhan primer para pelanggan
- 2) Serangkaian elemen tambahan (*supplementary service elements*) yang secara bersamaan memperkuat nilai tambah produk yang membantu para pelanggan untuk menggunakan produk inti secara lebih efektif

b. Tempat dan Waktu

Banyak jasa berbasis informasi dapat dihantarkan langsung ke lokasi manapun di dunia yang memiliki akses Internet. Lebih jauh lagi, perusahaan mungkin menghantarkan jasa langsung ke pengguna atau melalui organisasi perantara seperti gerai ritel yang akan menerima upah atau komisi yang melakukan tugas-tugas yang terkait dengan penjualan layanan dan kontak

pelanggan. Untuk menghantarkan elemen jasa kepada para pelanggan, harus diambil keputusan mengenai di mana dan kapan hal tersebut dilakukan dan juga metode serta saluran yang digunakan.

c. Harga

Seperti nilai produk, nilai yang menjadi bagian melekat dalam pembayaran sangat penting bagi peran pemasaran dalam memudahkan pertukaran nilai antara perusahaan dan para pelanggannya. Untuk pemasok, strategi harga adalah mekanisme finansial di mana pendapatan dihasilkan untuk mengimbangi biaya yang dikeluarkan untuk menyediakan layanan serta menciptakan surplus untuk laba. Strategi harga sering kali sangat dinamis, dengan tingkat harga disesuaikan dari waktu ke waktu dengan faktor-faktor seperti tipe pelanggan, waktu dan tempat penghantaran, tingkat permintaan dan kapasitas yang bisa disediakan. Pada sisi lain, para pelanggan melihat harga sebagai bagian kunci dari biaya yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan. Untuk memperhitungkan apakah suatu layanan dirasakan layak atau bernilai, mereka mungkin akan melihat tidak sebatas nilai uang belaka namun juga menilai pengeluaran waktu dan upaya mereka. Karena itu, pemasar jasa tidak hanya harus menetapkan harga yang bisa menyasar para pelanggan yang mau dan mampu membayar, tetapi memperkecil beban pengeluaran lain yang harus dikeluarkan para pelanggan ketika menggunakan layanan.

d. Promosi

Di dalam pemasaran jasa, banyak komunikasi yang bersifat edukatif, khususnya untuk pelanggan baru. Penyedia layanan perlu mengajari pelanggan mengenai manfaat dari layanannya, di mana dan kapan mendapatkannya dan bagaimana cara berpartisipasi dalam proses pelayanan untuk mendapatkan hasil terbaik. Komunikasi mungkin di hantarkan oleh individu seperti tenaga penjualan (*salespeople*) dan staf lini depan, di situs internet, dilayar perlatan swalayan (*self-service*), dan melalui rangkaian media iklan. Aktivitas promosi yang mungkin melibatkan insentif uang sering kali dirancang untuk menstimulasi pembelian percobaan sesegera mungkin atau untuk mendorong konsumsi ketika tingkat permintaan rendah. dengan baik, yang akan menghasilkan produktivitas yang rendah dan meningkatnya kemungkinan kegagalan layanan.

e. Proses

Menciptakan dan menghantarkan elemen produk membutuhkan rancangan dan implementasi proses yang efektif. Rancangan proses yang buruk akan mengakibatkan penghantaran jasa yang lambat, birokratis dan tidak efektif; buang-buang waktu dan pengalaman yang mengecewakan. Hal itu juga mengakibatkan kesulitan bagi pegawai lini depan untuk melakukan tugasnya

f. Lingkungan Fisik

Penampilan bangunan, taman, kendaraan, perabotan interior, peralatan, seragam pegawai, tanda, materi cetak dan berbagai isyarat lain yang memberikan bukti berwujud terhadap kualitas jasa perusahaan, memfasilitasi pelayanan dan membimbing pelanggan melalui proses pelayanan. Perusahaan jasa harus mengelola “*servicescape*” dengan seksama, karena dapat memberi pengaruh mendalam terhadap kepuasan pelanggan dan produktivitas jasa.

g. Manusia

Walaupun ada kemajuan teknologi, banyak jasa yang akan selalu membutuhkan interaksi langsung antara para pelanggan dan pegawai jasa. Perusahaan jasa perlu bekerja erat dengan divisi sumber daya manusia (SDM) dan memberikan perhatian khusus dalam memilih, melatih dan memotivasi pegawai mereka. Selain harus memiliki keahlian teknik yang dibutuhkan dalam pekerjaan mereka, para pegawai ini juga harus memiliki keahlian antar pribadi (*interpersonal skills*) dan sikap yang positif.

5. E- Commerce

Menurut Laudon dan Laudon (2008:345) *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. Menurut Peter dan

Olson (2013:56) Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang dan barang melalui sarana elektronik, terutama di internet. Menurut Hermawan (2012:45) *e-commerce* adalah model bisnis dimana produk di jual langsung ke konsumen (B2C) atau kepada bisnis lainnya (B2B).

Jadi menurut Clow dan Baack (2012:124) Sebuah situs *e-commerce* meliputi katalog, keranjang belanja, metode pengumpulan pembayaran dan pencarian toko. Dalam *e-commerce* dan usaha internet lainnya, konsumen harus mempercayai bahwa ini merupakan proses aman dan akan tertarik untuk mengubah kebiasaan membeli. Tiga hal yang membantu orang mengubah pola pembelian adalah keuangan, kenyamanan dan nilai tambah.

6. Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

6.1 Pengertian *E-Service Quality*

Berkembangnya kualitas layanan online akan membuat layanan online menjadi lebih efektif dan menarik sehingga membantu perusahaan dalam pencapaian level tertinggi terhadap kepuasan pelanggan. Parasuraman dkk., (2005:213) telah mengembangkan dimensi dalam mengukur kualitas layanan online yang berasal dari *service quality* secara tradisional. Seperti yang dinyatakan sebelumnya bahwa definisi dari *Kualitas layanan elektronik* adalah melibatkan proses pengalaman interaksi dengan website selama dan sesudah layanan online diterima.

Menurut Wood (2009) pada dasarnya setiap interaksi dengan pelanggan adalah sebuah bentuk dari layanan pelanggan. Bentuk interaksi tersebut bermacam-macam, bisa lewat telpon, surat, email atau tatap muka langsung. Semua bentuk kontak dengan pelanggan ini memikul tanggung jawab yang sama terhadap persepsi konsumen mengenai suatu bisnis dan tingkat kepuasan keseluruhan yang mereka rasakan ketika berhubungan dengan bisnis itu. Layanan pelanggan adalah benar-benar tentang memuaskan kebutuhan pelanggan anda dan melampaui harapan-harapan mereka

6.2 Dimensi E-Service Quality

Parasuraman, et al (2005:220), dalam journal *A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality Efficiency*, dimensi e-service sebagai berikut :

1. Efisiensi (*efficiency*): Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs. kemampuan dari pelanggan untuk mendapatkan website, dimana untuk menemukan produk atau jasa yang diinginkan dan informasi yang berhubungan dengan produk atau jasa tersebut, dan mencari kebenarannya dengan sedikit usaha.
2. Pemenuhan (*fulfillment*): tingkat bagaimana situs menjanjikan seperti penyerahan pesanan dan ketersediaan item yang dapat dipenuhi. Berhubungan dengan akurasi dari janji layanan, memiliki stok persediaan, dan menyerahkan produk tersebut pada waktu yang di janjikan.

3. Ketersediaan sistem (*system availability*): fungsi koreksi teknikal dari situs. Berhubungan dengan fungsional tehnik dari situs, terutama bagian bagian dari situs yang tersedia dan dapat berfungsi dengan baik
4. Privasi (*privacy*): tingkat dimana situs aman dan melindungi informasi pelanggan. Jaminan data perilaku berbelanja pelanggan yang tidak dibagikan serta informasi dari kartu kredit pelanggan yang aman terjaga.

Menurut Fandi Tjiptono (2016:178) E-SQ terdiri dari 7 dimensi yaitu:

a. Efisiensi

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

b. Reliabilitas

Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situ tersebut tersedia dan berfungsi sebagai mana mestinya.

c. Pemenuhan

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan produk atau jasa sesuai dengan layanan yang dijanjikan.

d. Privasi

Berupa jaminan bahwa data perilaku perjalanan dan penggunaan aplikasi tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.

e. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan kemampuan pengembang aplikasi dan pengelola aplikasi/layanan untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani komplain dari pengguna.

f. Kompensasi

Meliputi pengembalian uang, biaya layanan jika terjadi kesalahan dari penyedia layanan.

g. Kontak (*contact*)

Mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staff layanan pelanggan secara online atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin)

6.3 Gap Kualitas Layanan Online (*e-service quality*)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:252), dalam model E-SERVQUAL terdapat empat macam gap, yaitu :

1. *Information gap*, mencerminkan kesenjangan antara tuntutan kebutuhan pelanggan berkenaan dengan sebuah website dan keyakinan pihak manajemen atau pengelola website mengenai tuntutan kebutuhan tersebut
2. *Design gap*, terjadi apabila perusahaan gagal memanfaatkan secara optimal semua pengetahuan menyangkut fitur-fitur yang diharapkan pelanggan dalam struktur dan fungsi website perusahaan bersangkutan.
3. *Communication gap*, mencerminkan kurangnya pemahaman akurat para staf pemasar terhadap fitur, kapabilitas dan keterbatasan websitenya
4. *Fulfilment gap*, mencerminkan kesenjangan keseluruhan antara tuntutan kebutuhan dan pengalaman pelanggan.

7. Kepuasan Pelanggan Online (E-Satisfaction)

7.1 Pengertian E-Satisfaction

Menurut Srinivasan (2003:126) *e-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik. Dengan demikian Kepuasan konsumen online adalah emosi yang terkait dengan terpenuhi atau tidaknya harapan pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian secara elektronik.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:2), kepuasan konsumen merupakan respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar

kinerja tetentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk. Kepuasan pelanggan online dan tradisional pada umumnya tidak berbeda jauh.

Kepuasan pelanggan online dan tradisional pada umumnya tidak berbeda jauh. Menurut Ahmad, et al (2017:250) Kepuasan konsumen online adalah ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman paska pembelian.

8. Loyalitas Pelanggan Online (*E-Loyalty*)

8.1 Pengertian *E-Loyalty*

Menurut Ghane (2011:245), loyalitas pelanggan di definisikan sebagai komitmen yang ada untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang disukai, walaupun pengaruh situasional dan pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku, sedangkan konsep loyalitas konsumen online memperluas konsep loyalitas konvensional menjadi diterapkan secara online. Sedangkan Chang dan Chen (2009) dalam Ghane (2011), mendefinisikan *e-loyalty* sebagai sikap pelanggan yang menguntungkan terhadap sebuah *website e-commerce* untuk mempertahankan perilaku pembelian kembali baik secara online ataupun konvensional, definisi ini menganggap loyalitas pelanggan sebagai sikap membangun dan berpotensi juga menguntungkan untuk keadaan konvensional.

Menurut Ahmad et al, (2017:265) loyalitas konsumen online adalah sikap menguntungkan pelanggan terhadap penjualan dan jasa online yaitu melakukan pembelian ulang. Berdasarkan berbagai pendapat diatas, maka jika pada pengertian loyalitas pelanggan dijelaskan mengenai bagaimana pelanggan yang loyal berarti akan melakukan pembelian berulang, dalam loyalitas konsumen online pembelian berulang tersebut berubah menjadi kunjungan berulang. Kunjungan ini dapat berarti ketertarikan pelanggan akan perusahaan, atau potensi untuk melakukan pembelian atau transaksi dengan perusahaan. Pengertian loyalitas konsumen *online* ini pun dapat diterapkan tanpa ukuran terjadinya suatu transaksi.

9. Hubungan antar variabel

9.1 Hubungan antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan konsumen

online

Menurut Sheng dan Liu (2010: 281) Dalam *journal An Empirical Study on the Effect of E-service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty* ,dimensi dari kualitas layanan yang cukup berpengaruh terhadap kepuasan adalah efficiency dan fulfilment, untuk dimensi kualitas layanan elektronik yaitu *privacy* dan *system availability* kurang berpengaruh.

Menurut Romadhoni *et al.*,(2015:5) dalam *journal Relationship between E-service quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Commitment In Building Customer E-loyalty*

diketahui bahwa E-satisfactin mampu membuat Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen online.

9.2 Hubungan antara Kepuasan Konsumen Online dan loyalitas konsumen online

Menurut Ahmad dan Khan (2017:258) dalam *Journal Exploring The Role Of Website Quality And Hedonism In The Formation Of Satisfaction And E-Loyalty* diketahui bahwa Kepuasan konsumen online berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*

Menurut Sheng dan Liu (2010: 281) Dalam *juornal An Empirical Study on the Effect of E-service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty E-Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen online.

9.3 Hubungan antara Kualitas Layanan Elektronik dan Loyalitas Konsumen Online

Menurut Ahmad dan Khan (2017:259) dalam *Journal Exploring The Role Of Website Quality And Hedonism In The Formation Of Satisfaction And E-Loyalty* diketahui bahwa Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

Menurut Sheng dan Liu (2010: 281) Dalam *Journal An Empirical Study on the Effect of E-Service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty*. Bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif terhadap *e-loyalty*.

9.4 Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Loyalitas Konsumen

Online secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen online

Menurut Romadhoni *et al.*, (2015:6) dalam *journal Relationship between E-service quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Commitment In Building Customer E-loyalty* diketahui bahwa *e-satisfactin* diketahui bahwa Kualitas layanan elektronik berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen *online* melalui Kepuasan konsumen *online*.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas layanan elektronik yang berikan maka akan meningkatkan tingkat keloalitan pelanggannya. Akan tetapi, dalam meningkatkan loyalitas konsumen online, pelanggan harus puas terlebih dahulu.

10. Penelitian Terdahulu

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

No	Peneliti	Nama jurnal	Variabel	Hasil
1	Ahmad, Asad, Rahman, O dan Khan, Muhammad Naved Kahn (2017)	Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of satisfaction and E-loyalty Journal of Research in Interactive Marketing(Vol. 11, No. 3)	X1 : E-service quality Y1: E-Satisfaction Y2:E-loyalty	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang membentuk <i>e-loyalty</i> adalah <i>e-service quality, hedonisme</i> dan <i>e-satisfaction</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITAN	NAMA JURNAL	VARIABEL	HASIL
2	Sheng, Tianxiang dan Chunlin, Liu (2010)	Nankai Bussiness Review Internasional (Vol.11, No. 3)	X1: <i>Efficiency</i> X2: <i>Requirement</i> X3: <i>Fulfilment</i> X4: <i>Accesibility</i> X5: <i>Privacy</i> Y1 : <i>E-satisfaction</i> Y2 : <i>E-loyalty</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>fulfilment</i> dan <i>efficiency</i> memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan online dan <i>fulfilment</i> dan <i>privacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i>
3	Sabiote Carmen, Dolores M Fri'as and J. Alber0to Castan~eda (2012)	<i>E-service quality as antecedent to e-satisfaction</i> <i>The moderating effect of culture</i> Journal Of Online Information Review (Vol.36, No.2)	X1: <i>Ease of use</i> X2 : <i>Availability</i> X3: <i>Efficacy</i> X4: <i>Privacy</i> X5: <i>Relevant Information</i> Y : <i>E-satisfaction</i>	Dimensi privasi dan informasi yang relevan situs web adalah dimensi kualitas <i>e-service</i> yang secara signifikan berpengaruh positif dalam <i>e-satisfaction</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Nama jurnal	Variabel	Hasil
4	Romadhoni Buyung ,Djumilah Hadiwidjojo, Noermijati, Siti Aisjah (2015)	<i>Relationship between E-service quality, E- Satisfaction, E- Trust, E- CommitmentIn Building Customer E-loyalty :A Literature Review</i> International Journal of Business and Management Invention (Vol. 4, No 2)	X1= <i>E-service quality</i> X2= E- satisfacion X3=E-trust X4=E- Commitment Y= <i>E-loyalty</i>	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> , dimediasi oleh <i>e- satisfaction</i> dan <i>e- commitment</i> berpengaruh terhadap pembangunan <i>e- loyalty</i> konsumen

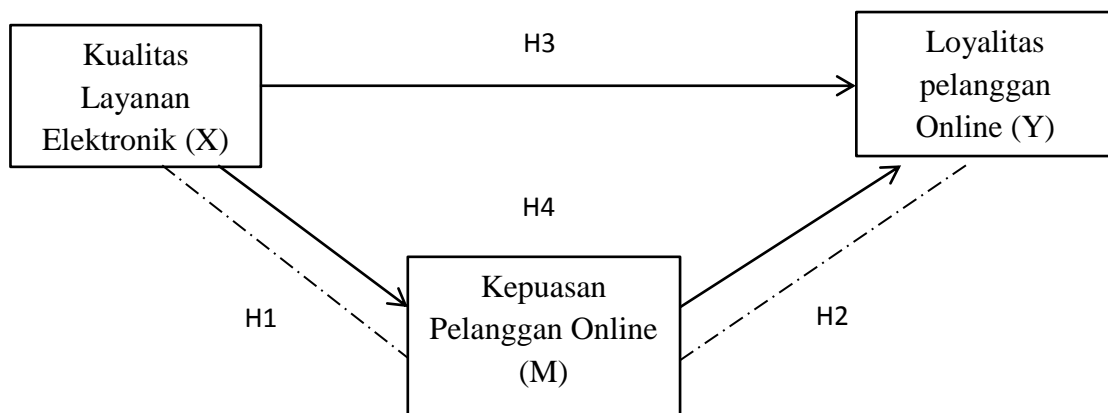
Dari table 2.1 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) dan kepuasan pelanggan online (*e-satisfaction*) berpengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggan online (*e-loyalty*). Menurut penelitian Ahmad *et, al* (2017) menunjukkan bahwa variabel yang membentuk loyalitas konsumen online adalah *e-service quality*, *hedonisme* dan kepuasan konsumen online . Dalam penelitian Tianxiang *et, al* (2010) Penelitian ini menunjukkan bahwa *fulfilment* dan *effiency* memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan online dan *fulfilment* dan *privacy* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen online. Kemudian penelitian Buyung Romadhon *et, al* (2015) menunjukkan bahwa *e-service quality* yang dimediasi

oleh Kepuasan konsumen online dan *e-commitment* berpengaruh terhadap pembangunan loyalitas konsumen online. Sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil variabel Kualitas layanan elektronik (X), Variabel kepuasan konsumen online (M) sebagai variabel mediasi dalam pengaruhnya terhadap variabel loyalitas konsumen online (Y) pengguna layanan aplikasi Grab

B. Kerangka Pemikiran

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Kualitas layanan elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan Online pelanggan Grab, menganalisis Kualitas layanan elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan Online Grab, menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan Online terhadap Loyalitas Pelanggan Online pelanggan Grab, menganalisis pengaruh Kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas konsumen online pelanggan Grab di intervening oleh Kepuasan Pelanggan Online pelanggan Grab.

Dalam rangka mencermati permasalahan penelitian, disusunlah kerangka berfikir seperti yang tertuang di dalam gambar :



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Diadaptasi dari Sheng dan Liu (2010) dan Romadhoni dan Djumilah (2015)

C. Hipotesis

Dari landasan teori dan kerangka pemikiran di atas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh signifikan Kualitas layanan elektronik terhadap Kepuasan pelanggan *online* aplikasi Grab.

H2: Terdapat pengaruh signifikan Kepuasan pelanggan online terhadap loyalitas pelanggan online aplikasi Grab.

H3: Terdapat pengaruh signifikan Kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan *online* aplikasi Grab.

H4: Kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *online* secara tidak langsung dimediasi kepuasan pelanggan *online* pengguna layanan aplikasi Grab

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu teknik atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik data primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan penyusunan karya ilmiah kemudian menganalisis faktor-faktor yang berhubungan tentang pokok permasalahan sehingga akan didapat kebenaran atas data yang diperoleh.

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei adalah suatu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun, 2006:67). Penelitian survei, berisi informasi-informasi diperoleh dari para responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2009:168), pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari

hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas (X) Kualitas layanan elektronik terhadap variabel terikat (Y) loyalitas konsumen online yang di mediasi oleh Kepuasan konsumen online (M).

B. Definisi Dan Operasional Variabel

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*Independent Variabel*), satu variabel penghubung (*Mediating Variable*), dan satu variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel bebas tersebut adalah variabel Kualitas layanan elektronik (X) variabel penghubungnya (M) adalah Kepuasan konsumen online , dan variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen online (Y). Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*Independent Variabel*)

Menurut Sekaran (2010:72) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara positif maupun negatif yang menentukan variabel dependen untuk membangun hubungan sebab-akibat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah kualitas pelayanan elektronik. Menurut Parasuraman (2005:217) dimensi utama kualitas layanan elektronik adalah efisiensi (X1), pemenuhan (X2), ketersediaan sistem (X3) dan privasi (X4).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen online. Menurut Sekaran (2010:70), variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti dengan menjelaskan variabilitasnya atau variabel utama yang menjadi faktor dalam melakukan investigasi pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) adalah loyalitas konsumen online konsumen

3. Variabel Penghubung (Mediasi)

Menurut Sekaran (2010: 76), variabel intervening adalah variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel mediasi (M) dalam penelitian ini kepuasan konsumen elektroni adalah (*e-satisfaction*)

Operasional variabel berdasarkan karakteristik yang mungkin pengamatan dari apa yang didefinisikan atau mengubah konsep dengan kata lain menjelaskan perilaku yang dapat diamati dan diverifikasi oleh orang lain. Variabel harus bisa didefinisikan secara operasional agar mudah mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel dan pengukuran lainnya. Tanpa operasional variabel, peneliti akan kesulitan menentukan pengukuran dari hubungan antara variabel yang masih konseptual. Berdasarkan deskripsi diatas, dapat disimpulkan bahwa operasional variabel bisa diambil dari judul yang telah ditetapkan :

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
<p><u>Kualitas layanan elektronik (X)</u></p> <p>Definisi adalah menurut Pasuraman <i>et, al</i> (2005) melibatkan proses pengalaman interaksi dengan website selama dan sesudah layanan online diterima. Dimensi inti dari proses layanan online telah dikembangkan sebagai E-S-QUAL (<i>e-service quality</i>) untuk mengukur kualitas layanan online.</p>	<p><u>efisiensi</u></p> <p>Menurut Pasuraman <i>et al</i> (2005) faktor efisiensi adalah kecepatan kemudahan pelanggan dalam mengakses dan menggunakan situs, kemampuan dari pelanggan untuk mendapatkan situs, dimana untuk menemukan produk atau jasa yang diinginkan dan informasi yang berhubungan dengan produk atau jasa tersebut, dan mencari dengan sedikit usaha.</p> <p><u>Pemenuhan</u></p> <p>Menurut Parasuman, <i>et al</i> (2005) faktor fulfillment adalah tingkat bagaimana situs menjanjikan penyerahan pesanan dan kesediaan item yang dipenuhi.</p>	<p>1. Kemudahan menemukan yang dibutuhkan pada situs</p> <p>2. Informasi dikelola dengan baik</p> <p>3. Situs dapat digunakan dengan mudah</p> <p>4. Situs dapat terus digunakan dengan mudah</p> <p>5. situs dibangun dengan struktur yang baik</p> <p>Sumber: Sheng dan Liu (2010)</p> <p>1. Situs dapat menerima order ketika transaksi dikonfirmasi</p> <p>2. Sistem akan mengirimkan list pesanan</p> <p>3. Pengiriman barang bisa diandalkan</p> <p>Sumber: Sheng dan Liu (2010)</p>	Likert

Lanjutan Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Skala
	<p>Berhubungan dengan akurasi janji layanan dan menyerahkan produk tersebut tepat waktu</p> <p><u>Ketersediaan sistem</u></p> <p>Menurut Parasuraman, et al (2005) berhubungan dengan fungsional teknik dari situs, terutama bagian-bagian dari situs yang tersedia dan dapat berfungsi dengan baik</p> <p><u>Privasi</u></p> <p>Menurut Parasuraman (2005) tingkat dimana aman dan melindungi informasi pelanggan. Jaminan data perilaku berbelanja pelanggan yang tidak dibagikan serta informasi kartu kredit yang aman terjaga</p>	<p>1. Situs ini selalu tersedia</p> <p>2. Situs ini mudah dijalankan</p> <p>3. Halaman situs ini tidak beku</p> <p>4.Situs ini tidak rusak</p> <p>Sumber: Sheng dan Liu (2010)</p> <p>1. Merahasiakan perilaku pembelian online</p> <p>2. Situs tidak akan membagi informasi pribadi</p> <p>3. Situs melindungi info pembayaran</p> <p>Sumber : Sheng dan Liu (2010)</p>	Likert

Lanjutan Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Skala
<p>Kepuasan konsumen online (M)</p> <p><u>Definisi</u></p> <p>Menurut ahmad,et al (2017) Kepuasan konsumen elektronik pada dasarnya didefinisikan sebagai tingkat kesetiaan dan faktor penting penentu loyalitas</p>		<p>1. Perasaan puas belanja pada situs</p> <p>2. Merasa melakukan pilihan bijak</p> <p>3. Keputusan akurat memilih situs tersebut</p> <p>4. Situs memenuhi keinginan pembeli</p> <p>Sumber : Sheng dan Liu (2010)</p>	
<p>Loyalitas Konsumen online Y)</p> <p><u>Definisi</u></p> <p>Menurut Ahmad et al, (2017) sikap menguntungkan pelanggan terhadap penjualan dan jasa online yaitu melakukan pembelian ulang</p>		<p>1. Menginfokan informasi yang positif</p> <p>2. Merekomendasikan situs mengaja teman</p> <p>3. Lebih banyak transaksi online pada situs ini</p> <p>Sumber : Sheng dan Liu (2010)</p>	Likert

C. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013). Skala likert merupakan teknik mengukur sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pertanyaan, pilihan yang bias dipilih responden adalah:

TABEL 4.1 SKALA PENGUKURAN

Pilihan Responden	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi penelitian

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen dari suatu wilayah yang

menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari obyek penelitian (Noor, 2012). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi Grab.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya yakni sebagai berikut;

1. Memiliki aplikasi layanan Grab sendiri.
2. Konsumen yang pernah melakukan pemesanan jasa di Grab di Bandar Lmapung
3. Melakukan pemesanan jasa minimal dua kali dalam seminggu pada situs atau aplikasi Grab.
4. Bersedia menjadi responden

Berdasarkan berita yang ditulis di laman resmi PT. GrabTaxi Holdings Pte. pada 21 November 2017 layanan Grab sudah ada di 100 kota di Indonesia, termasuk juga di kota Bandar Lampung. Dalam penelitian ini, peneliti memilih sampel sebanyak 100 sampel pengguna aplikasi Grab di Bandar Lampung. Menurut Hair el al (2010), bahwa data yang diolah dengan regresi linier berganda, jumlah sampel minimal 50

responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian, sehingga besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden agar lebih memudahkan pengumpulan data penelitian

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh dari hasil tanggapan responden atas daftar pertanyaan berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut Sugiyono (2013). Menurut Saifuddin (2009), kuesioner merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual.

2. Kajian Pustaka

Studi pustaka yang peneliti lakukan yakni dengan melihat referensi buku-buku, jurnal internasional, internet, dan skripsi dari penelitian terdahulu.

F. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yakni Menurut Sugiono (2008), metode dengan menggunakan pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklasifikasikan ,konkrit, teramati dan terukur. Hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

2. Sumber data

Sumber data penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data primer

Menurut Sugiyono (2013), data primer yaitu data yang diperoleh secara keseluruhan langsung dari objek penelitian. Data yang diperoleh berdasarkan jawaban responden terhadap kuisisioner.

b. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2013), data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau dikumpulkan dari sumber lain, seperti dari buku-buku, jurnal pendukung yang berhubungan dengan penelitian ini.

G. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas instrumendilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Penggunaan analisis faktor dilakukan, pertama-tama melihat nilai KMO-MSA (*Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequasi*), dan nilai signifikansi *Barletts Test of Sphericity* kurang dari 0,05, untuk menilai atau menguji bahwa lat ukur yang digunakan memadai. Hasil dapat dinyatakan valid apabila nilai communalities indikator minimum 0,40 (Jogiyanto,2007). Langkah analisis faktor berikutnya, adalah melihat faktor loading dari masing-masing item pertanyaan atau indikator. Validitas instrument dinilai berdasarkan kriteria nilai faktor loading item. Adapun didalam penelitian ini dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor $\geq 0,5$. Beberapa kriteria alat ukur dikatakan valid menurut Comery dalam Jogiyanto (2007), yaitu:

Tabel 3.2 Tabel Validitas Pada Analisis Faktor

No	Nilai Faktor <i>Loading</i>	KRITERIA
1	<0,45	Tidak Valid
2	0.45-0.55	Cukup Valid
3	0.56-0.62	Valid
4	0.63-0.71	Sangat Valid
5	>0.71	Memuaskan atau sangat valid atau validitas sangat tinggi

Sumber : Jogiyanto (2007)

2. Uji Reabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2010:157) keandalan (*reliability*) adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukura tersebut tanpa bias (bebas kesalahan – *error free* dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item, dalam instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* bantuan SPSS 21. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien Alpha Cronbach dan dapat diolah dengan bantuan SPSS. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach Alpha if item deleted* lebih besar daripada *Croanbach Alpha* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus

dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika alpha croanbach $> 0,6$ dan nilai alpha croanbach lebih besar dari pada croanbach's alpha if item deleted (Sekaran, 2010:157)

3. Uji Normalitas

Menurut Malhotra (2009:52), uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal mendekati normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* dengan menggunakan bantuan program SPSS 21. Dasar pengambilan keputusan menurut Malhotra (2009) bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

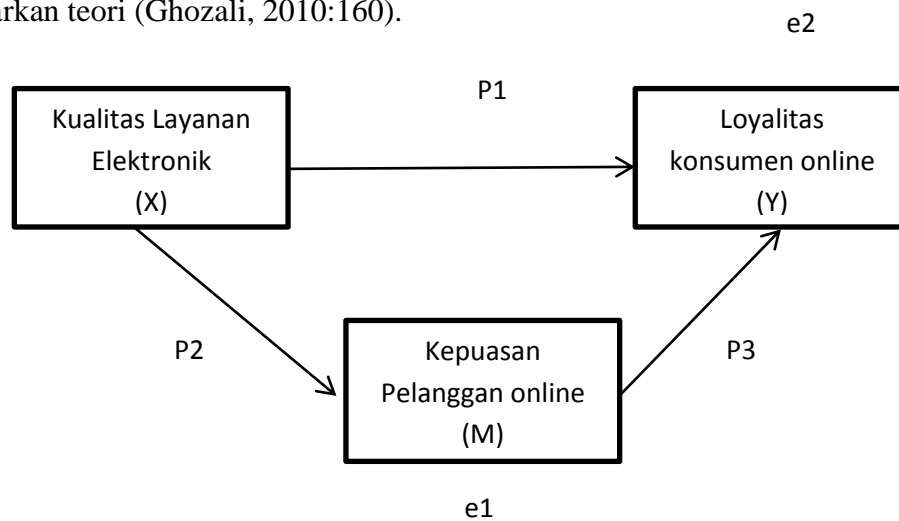
1. Jika probabilitas atau sig $> 0,05$ maka distribusi normal.
2. Jika probabilitas atau sig $< 0,05$ maka berdistribusi tidak normal.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Dalam menganalisis data pada penelitian ini digunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk

menaksir hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2010:160).



GAMBAR 5. ANALISIS ALUR

dari gambar di atas dapat persamaan sebagai berikut:

$$M = \beta_1 X + e_1 \text{ (persamaan 1)}$$

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2 \text{ (persamaan 2)}$$

Keterangan :

- M : Kepuasan konsumen online (*e-satisfaction*)
- β_1 : Nilai *standardized coefficient* kualitas layanan online
- e_1 : Varians kepuasan konsumen online yang tidak dibisa dijelaskan oleh kualitas layanan elektronik
- β_2 : Nilai *standardized coefficient* kualitas layanan elektronik
- β_3 : Nilai *standardized coefficient* kepuasan konsumen online *e-satisfaction* (M) *e-loyalty* (Y) *e-service quality* (X)
- e_2 : Varians loyalitas yang tidak dibisa dijelaskan oleh kualitas layanan dan kepuasan kosumen

Dari persamaan 1 di atas akan memberikan nilai p_2 , dan dari persamaan 2 akan memberikan nilai p_1 dan p_3 . Dari analisis jalur di atas maka dapat dirumuskan total pengaruh antara kualitas layanan *online* (X) terhadap loyalitas konsumen *online* (Y) (Y) sebagai berikut:

Pengaruh langsung X ke Y = p_1

Pengaruh tak langsung X ke M ke Y = $p_2 \times p_3$

Total pengaruh (korelasi X ke Y2) = $p_1 + (p_2 \times p_3)$

2. Analisis Kualitatif

Data kualitatif adalah data penelitian yang tidak dapat dijumlahkan, dimana secara alami tidak dapat dihitung karena dalam bentuk informasi atau penjelasan berdasarkan pendekatan teori dan penilaian logis. Analisis kualitatif merupakan gambaran umum bagaimana tanggapan yang diberikan pada kuesioner atau responden yang diberi daftar pertanyaan yang terkait dengan teori pemasaran atau pendekatan yang berkaitan dengan Kualitas layanan elektronik, Kepuasan konsumen online dan loyalitas konsumen elektronik .

H. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F), pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-

sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:45). Untuk mengetahuinya sebagai berikut:

- a. Dapat melihat dari nilai derajat kepercayaan atau signifikan. Jika derajat kepercayaan $\leq 5\%$ maka hipotesis yang diajukan dapat diterima, namun jika derajat $\geq 5\%$ maka hipotesis ditolak.
- b. Kemudian dapat juga dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .
Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis yang diajukan diterima.
- c. Ho3 : Kualitas layanan elektronik diberikan pengaruh terhadap loyalitas Pelanggan online yang dimediasi Kepuasan konsumen online .

2. Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (*Adjusted R²*)

Menurut Ghozali (2013:97) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

3. Uji Sobel (*Sobel Test*)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (dalam Ghozali, 2011:248) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji

sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat

M. Rumus uji sobel sebagai berikut

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Dengan keterangan :

- Sab : besarnya standar eror pengaruh tidak langsung
- a : jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (M)
- b : jalur variabel intervening (M) dengan variabel dependen (Y)
- sa : standar eror koefisien a
- sb : standar eror koefisien b

untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{sab}$$

keterangan :

- t : besarnya signifikansi variabel mediasi
- ab : koefisien pengaruh variabel independen ke mediasi dikalikan koefisien pengaruh mediasi ke variabel terikat
- sab : besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel, jika t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan pengaruh mediasi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang terdiri dari efisiensi (X1), pemenuhan (X2), ketersediaan system (X3) dan privasi (X4) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen online yang berdampak terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi Grab. Hal ini didasarkan pada kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online* Grab di Bandar Lampung. Kualitas layanan elektronik yang disediakan oleh Grab mampu menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini didasarkan dari jawaban mayoritas konsumen yang merespon positif tentang kualitas layanan Grab dari segi efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem dan privasi yang baik sehingga variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh dalam menciptakan kepuasan konsumen.
2. Variabel kepuasan konsumen *online* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *online* Grab di Bandar Lampung. Kepuasan pelanggan online yang

dibangun oleh Grab mampu menimbulkan perasaan puas dengan pengalaman saat menggunakan aplikasi dan secara umum konsumen Grab merasa melakukan pilihan tepat memesan jasa di Grab sehingga kepuasan yang telah terbentuk mampu menciptakan loyalitas konsumen *online* dari konsumen Grab di Bandar Lampung.

3. Variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen online Grab di Bandar Lampung. Dari hasil analisis ditemukan pengaruh dari kualitas layanan elektronik kecil terhadap loyalitas konsumen online situs aplikasi Grab. Namun pengaruhnya kecil hal ini karena objek penelitian ini bukan merupakan toko *online* seperti penelitian terdahulu melainkan aplikasi pemesanan jasa online yang memfasilitasi antara mitra atau penyedia layanan pencari jasa dengan pembeli atau konsumen jasa.
4. Variabel kualitas layanan elektronik melalui kepuasan pelanggan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *online* di Bandar Lampung. Pelanggan aplikasi Grab akan merasa lebih loyal dengan aplikasi Grab ketika mereka telah merasa puas dengan pengalaman menggunakan aplikasi Grab. Hal ini karena pihak Grab menciptakan kepuasan konsumen dengan memberikan kualitas layanan elektronik yang terbaik kepada konsumennya.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pihak Grab harus lebih memperbaiki struktur aplikasi, struktur aplikasi yang baik meliputi tampilan menu awal aplikasi yang saling terhubung dengan baik sehingga pengguna baru menjadi lebih mudah dalam menggunakan situs aplikasi Grab.
2. Pihak pengelolah situs aplikasi Grab harus meningkatkan layanan pada segi kecepatan tanggapan saat pesanan sudah dikonfirmasi oleh konsumen sehingga akan memberika layanan yang baik pada konsumen. Terlebih pada konsumen baru sehingga akan menciptakan perasaan puas bagi pengguna aplikasi Grab.
3. Pihak pengelola situs Grab harus melakukan tindakan yaitu pihak Grab menjamin kerahasiaan informasi pribadi konsumen saat memasukkan informasi pribadi sehingga konsumen akan bersikap lebih percaya demi kenyamanan konsumen.
4. Pihak Grab harus terus meningkatkan kualitas layanan sehingga konsumen merasa puas dan akan bersikap loyal dengan terus melakukan transaksi pada waktu yang akan datang.
5. Penelitian ini hanya meneliti variabel kepuasan konsumen online sebagai mediasi antara kualitas kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen, misalnya *web experience*, *e-commitment* dan *hedonisme*, 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

- Ahmad, Asad, Rahman, Obaidur dan Khan, M.N. 2017, "*Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India*", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 11 Issue: 3, pp.246-267
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi revisi V. Jakarta: Rineka Cipta
- Clow, Kenneth dan Donald Baack (2012). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. United Kingdom: Pearson Education Limited
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang : Universitas Diponegoro
- Ghalandari, Kamal. 2012. The Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence and Facilitating Conditions on Acceptance of E-Banking Services in Iran: the Moderating Role of Age and Gender. *Middle-East Journal of Scientific Research*
- Ghane, Soheila,. M. Fathian,. M. R. Gholamian. 2011. sFull Relationship Among E-Satisfaction, Etrust, E-Service Quality, And E-Loyalty: The Case Of Iran E-Banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*
- Hair et.al. 2006. *Metode Pengumpulan Sampel* (98-99)

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective Seventh edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Jogiyanto & Abdilah, W. (2009). *Konsep & aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta

Jeon Mindy Myunghee dan Jeong,, Miyoung.2017. "Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty, International Journal of Contemporary Hospitality Management", Vol. 29 Issue: 1,pp.438-457

Kotler dan Armstrong, 2012, *Dasar-Dasar Pemasaran. Alih Bahasa: Alexander Sindoro*, Jakarta, Prehallindo

Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta

Laurent, Felicia, *Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek melalui Kepuasan Pelanggan*", AGORA Vol.4 No.2

Lovelock, Christopher, 2010, *Pemasaran Jasa*, Erlangga, Jakarta

Laundon C Kenneth dan Laudon P, Jane. 2014. *Management Information System Edisi13*.England: Pearson Educatin Limited

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. 2005."E-S-Qual: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality", Journal of Service Research, Vol. 7 No. 3, pp. 213-23

Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Romadhoni, Buyung., D. Hadiwidjojo., Noermijati., Siti Aisjah. 2015. *Relationship between E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Commitment In Building Customer E-Loyalty: A Literature Review*. International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319 – 8028
- Rowley, J. 2006. *An analysis of the e-service literature: towards a research agenda*. *Internet Research*, 16 (3), 339 -359
- Sabiote, Carmen M., Dolores M.F., J. Alberto Castaneda. 2012. *E-service quality as antecedent to e-satisfaction The moderating effect of culture*. *Online Information Review* Vol. 36 No. 2
- Santos, J. (2003). *E-Service Quality: A Model of Visual Service Quality Dimensions* *Managing Service Quality*, 13.
- Sekaran, Uma., and Bougie, R. 2010. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (5th Edition). New York: John Wiley and Sons Limited.
- Sheng, Tianxiang dan Liu, Chunlin. 2010. "An Empirical Study On The Effect Of E-Service Quality On Online Customer Satisfaction and Loyalty", Vol 1, pp 273-283
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA
- Srinivasan, Ponnabolu, Anderson, R. E., 2002. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 2
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tjiptono, Fandi dan Chandra Gregorius. 2011. *Service Quality dan Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta .CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi dan Chandra Gregorius. 2016. *Service Quality dan Satisfaction*. Edisi

4. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Wood, Ivone. 2009. Layanan pelanggan.: Cara Praktis,Murah Dan Inspiratif
Memuaskan Pelanggan Anda.Yogyakarta : Graha Ilmu

Hypestat. 2018."Grab.com". <https://Hypestat.Com/Info/Grab.Com> diakses 22
Agustus 2018

Prosimiliar.web. 2017. "Grab". [https://Pro.Similarweb.Com/#/Apps/
Demographics /0Com.Grabtaxi.Passenger/](https://Pro.Similarweb.Com/#/Apps/Demographics/0Com.Grabtaxi.Passenger/) diakses 24 Mei 2018

Google. Inc. 2018. "Grab". [https://play.google.com/store/apps/ details?id=
com.grabtaxi Passenger/](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.grabtaxi%20Passenger/) diakses 20 september 2018

PT. GrabTaxi Holdings Pte. 2018. "Kode Etik". [https://www.grab .com/Id/En/
Kodeetik/](https://www.grab.com/Id/En/Kodeetik/) diakses 19 September 2018

PT. GrabTaxi Holdings Pte. 2018. "Layanan". [https://www.grab. com/id/taxi/
diakses](https://www.grab.com/id/taxi/)
12 Agustus 2018

PT. GrabTaxi Holdings Pte. 2017. "Hadir di 100 kota dari Aceh sampai Papua Grab j
adi layanan transportasi terluas diIndonesia".[http://www.grab. com/ id/press/
business/](http://www.grab.com/id/press/business/) diakses 12 Agustus 2018