

---

# Pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online

JBB  
10, 2

Punang Biru Vicramaditya\*

STIE Perbanas Surabaya, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

325

Received 22 Oktober 2021  
Revised 14 April 2021  
Accepted 14 April 2021

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of electronic service quality, information quality, and perceived value on customer loyalty through online motorcycle taxi customer satisfaction. This study used GrabBike as the subject and the data were analyzed using a quantitative analysis by using SmartPLS 3. The data were obtained by purposive sampling technique and the researchers distributed the questionnaires via google form to 154 GrabBike customers as the respondents. The results indicated that e-service quality and perceived value have a positive and significant effect directly on customer satisfaction and customer loyalty, while information quality has a positive and significant effect on customer satisfaction but negative and they insignificant affect customer loyalty. The results of the indirect effect test show that e-service quality, information quality and perceived value have a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. Implications of this study was that online motorcycle taxi should improve its information quality so that customers are safe and comfortable that will lead to satisfaction and loyalty.*

## JEL Classification:

M31, M39, L99

## DOI:

10.14414/jbb.v10i2.2379

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi, dan nilai yang dipersepsikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online. Penelitian ini menggunakan subjek GrabBike dan data dianalisis menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan SmartPLS 3. Data diperoleh dengan teknik purposive sampling dan peneliti menyebarkan kuesioner melalui google form kepada 154 pelanggan GrabBike sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan tetapi negatif dan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah ojek online harus meningkatkan kualitas informasinya agar pelanggan aman dan nyaman sehingga dapat menimbulkan kepuasan dan loyalitas.*

## Keyword:

*E-service Quality, Information Quality, Perceived Value, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Partial Least Square*

Journal of  
Business and Banking

ISSN 2088-7841

Volume 10 Number 2  
November 2020 - April 2021

## 1. PENDAHULUAN

Ojek merupakan alat transportasi yang dapat ditemui di berbagai wilayah di Indonesia. Secara umum, ojek dapat diartikan sebagai alat transportasi yang menggunakan sepeda motor dalam proses mengangkut penumpang atau konsumennya. Ojek biasanya mempunyai tempat untuk menunggu penumpang, dan tempat ini sering disebut pangkalan ojek. Orang-

pp. 325-341

© STIE Perbanas Press  
2021

orang yang akan menggunakan jasa transportasi ojek harus mendatangi pangkalan ojek terdekat dari lokasi penumpang, dengan harga sesuai tarif yang sudah ditentukan oleh tukang ojek bersangkutan.

Dewasa ini keberadaan ojek konvensional dibarengi dengan adanya ojek *online* sebagai dampak dari kemajuan teknologi komunikasi. Penawaran yang diberikan oleh ojek *online* memberi kemudahan kepada konsumen dalam hal keamanan, waktu, tariff, dan kemudahan proses pemesanan. Hal ini dijelaskan oleh Amajida (2016), bahwa aspek keamanan diakui konsumen dari yang tertera pada halaman pemesanan ojek di gadget, bahwa mereka merasa aman. Aspek waktu dirasa lebih efisien daripada alat transportasi umum lainnya. Kemudian, aspek tarif dinilai lebih jelas dan dapat langsung diketahui pada halaman pemesanan sehingga penumpang dapat menyiapkan terlebih dahulu uang untuk membayar. Oleh sebab itu, banyak aspek kemudahan pada ojek *online*. Kemudahan tersebut dapat dilihat dari pelayanan yang ditawarkan yang tidak hanya mengantar penumpang. Namun, mereka juga dapat memesan makanan dan menyediakan berbagai layanan jasa yang sebelumnya tidak tersedia pada ojek konvensional, seperti jasa mengantar barang, jasa membersihkan rumah, jasa belanja, dan lain sebagainya.

Munculnya ojek *online* didukung oleh makin banyaknya *start-up* di berbagai belahan dunia. Salah satunya di Indonesia, adalah *start-up* yang mulai berkembang sejak adanya transportasi *online* pada 2011 dengan adanya GoJek (Amajida, 2016). Adanya transportasi jenis ini juga mengawali adanya berbagai transportasi *online* lainnya. Perkembangannya pada tahun-tahun berikutnya mulai bermunculan *startup* senada yaitu Grab, Uber dan jasa transportasi *online*. Kemudian, disusul *brand* lokal lainnya seperti Anterin, Oke Jack, Bonceng dan lain-lain yang kemudian banyak bisnis jasa transportasi *online* yang sejenis dari luar negeri mulai bermunculan seperti Grab, Uber, dan Maxim.

Grab sendiri masuk ke Indonesia pada 2014 dan cukup mampu menarik banyak konsumen. Saat ini, Grab Indonesia tidak hanya melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (GrabTaxi, GrabCar, GrabBike, GrabExpress) tetapi juga melayani pemesanan GrabFood, GrabRent, dan GrabFresh. Grab sudah tersedia di lebih dari 125 kota seluruh Indonesia. Namun demikian, sebagai penyedia moda layanan transportasi *online* yang memiliki cukup banyak kompetitor, Grab perlu untuk memahami faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen agar tetap puas dan loyal terhadap layanan Grab. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik, *information quality* atau kualitas informasi dan *perceived value* dinilai mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas layanan transportasi ojek *online* (Melinda, 2017; Laurent, 2017). Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi, dan persepsi nilai terhadap kepuasan dan loyalitas layanan transportasi ojek *online*.

Kualitas layanan elektronik dan persepsi nilai dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang nantinya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam hal ini memakai berulang. Penelitian yang dilakukan Melinda (2017) menyatakan, bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Laurent (2017) juga menyebutkan, bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas

---

pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Widiaputri, Suharyono, dan Bafadhal (2018) juga menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik dan persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan Adnyana dan Suprapti (2018) menyebutkan kualitas layanan dalam hal ini secara elektronik dan persepsi nilai berpengaruh positif.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi, dan menambahkan persepsi nilai dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti meneliti dengan judul: "Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Informasi dan Persepsi nilai terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Ojek Online".

## 2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

### **Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)**

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) merupakan kumpulan layanan yang meliputi informasi produk atau jasa yang ditawarkan, distribusi, cara-cara pembelian atau *purchase order*, dan layanan keluhan bagi pelanggan. Semua layanan itu disediakan oleh perusahaan yang memiliki bisnis atau usaha yang sistemnya sebagian besar berbasis *online*. Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) merupakan kumpulan layanan yang meliputi informasi produk atau jasa yang ditawarkan, distribusi, cara-cara pembelian atau *purchase order* dan layanan keluhan bagi pelanggan yang disediakan oleh perusahaan yang memiliki bisnis atau usaha yang sistemnya sebagian besar berbasis *online*.

Kualitas layanan elektronik merupakan salah satu model dari kualitas layanan. Kualitas layanan elektronik dapat diartikan sebagai kualitas dari pelayanan media elektronik (Lasyakka, 2015:2). Penyedia layanan harus memberikan layanan berkualitas karena merupakan sumber keunggulan kompetitif. Kotler dalam Tjiptono (2014:282) juga menyatakan, bahwa sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai kualitas jasa sebuah perusahaan. Pernyataan tersebut mengartikan bahwa pelanggan yang menggunakan *mobile application* juga berhak menilai kualitas dari layanan *mobile application* yang digunakan.

Menurut Zeithaml et al. (2013), kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai seberapa kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan bantuan berupa pengalaman berbelanja, pembayaran dalam suatu transaksi maupun pembelian barang dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. Kemudian, menurut Olivia dkk (2017), skala inti kualitas layanan elektronik dibagi menjadi empat bagian yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *reliability* dan *Privacy*.

### **Kualitas Informasi (*Information Quality*)**

Kualitas informasi merupakan salah satu cara menghasilkan informasi yang berkualitas merujuk pada output sistem informasi yang dihasilkan organisasi atau instansi dengan tujuan memberikan petunjuk kepada pelanggan atau pemakai dalam mengambil suatu keputusan. Suatu sistem aplikasi dari penggunaan TI harus dapat menyediakan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan/ organisasi. Teknologi komunikasi berarti semua teknologi informasi

yang mendukung semua teknologi komunikasi. Menurut McLeod dalam Yakub (2012), informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna bagi penerimanya. Menurut McLeod dalam Azhar Susanto (2008) suatu informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut: kesesuaian, ketersediaan, relevan, lengkap. Sementara menurut Sutedjo (2002), tidak semua informasi berkualitas sehingga informasi yang berkualitas memiliki indikator akurat dan teruji kebenarannya, memiliki informasi yang sempurna, tepat waktu, relevan, mudah dan murah. Adapun menurut Sutabri (2004), kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu relevansi, akurasi dan ketepatan waktu.

#### **Persepsi Nilai (*Perceived Value*)**

Persepsi nilai merupakan sudut pandang, perspektif atau penilaian daripada konsumen terhadap produk atau jasa yang telah dirasakan secara personal. Ini dapat dinyatakan bahwa konsumen yang telah merasakan manfaat produk atau jasa yang ditawarkan tersebut secara personal memiliki kesan tersendiri. Dalam hal ini, setiap konsumen pasti akan memberikan sudut pandang ataupun penilaian yang berbeda-beda terhadap produk atau jasa yang sudah dipakai. Misalnya, ada yang positif, ada yang biasa saja atau negatif. Menurut Sweeney and Soutar dalam Perwira (2016:48), nilai persepsi terdiri dari *emotional value*, *social value*, *performance value*, *price/value of money*. Zeithaml dalam He & Li (2010) menjelaskan, bahwa persepsi nilai adalah penilaian keseluruhan utilitas/ kegunaan suatu produk/ layanan yang diukur dengan manfaat yang diterima dikurangi dengan persepsi pengorbanan. He & Li (2010) menyebutkan bahwa persepsi nilai berpengaruh dan mengarah pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian, jika pelanggan merasakan secara adanya *emotional value*, *social value*, *performance value*, *price/value of money*, dan manfaatnya produk atau jasa yang mereka beli dengan preeeeeengorbanan uang, mereka cenderung loyal.

#### **Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Kepuasan pelanggan adalah respon timbal balik yang dilakukan oleh konsumen dengan cara terus-menerus menggunakan atau merekomendasikan produk atau jasa yang dipakainya. Dengan perkataan lain, konsumen yang puas akibat ekspetasi terhadap produk atau jasa yang digunakan melebihi dari perkiraan yang ada, mereka akan secara tidak langsung memberikan dorongan untuk menggunakan secara terus-menerus. Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat setelah mereka membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014), kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dan harapan dan kebutuhan mereka dalam menggunakannya terpenuhi. Tingkat kepuasan konsumen mencerminkan bagaimana berhasil dan efektif perusahaan mengimplementasikan kegiatan usahanya (Hur et al., 2011). *E-customer satisfaction*, berpendapat sama, mengacu pada "kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pembelian sebelumnya" dengan sebuah website (Hur et al., 2011).

### Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan akan tercipta apabila layanan yang diberikan bagus sehingga menimbulkan kesan yang mendalam bagi konsumen secara personal sehingga timbul kepuasan dalam diri konsumen sebagai akibat produk atau jasa yang ditawarkan melebihi ekspektasi mereka, yang kemudian secara psikologi konsumen tersebut akan menjadi pelanggan tetap yang terus menerus memakai produk tersebut. Dengan syarat belum ada produk atau jasa pengganti, walaupun ada produk atau jasa pengganti, tidak terpengaruh karena produk atau jasa yang dipakai sudah memberikan kepuasan tersendiri dalam benak konsumen. Hur et al mendefinisikan *e-customer loyalty* sebagai sikap menguntungkan pelanggan terhadap bisnis elektronik yang mengakibatkan perilaku pembelian ulang. Selain itu, *e-loyalty* merujuk kepada niat konsumen untuk membeli dari sebuah website atau niat untuk kembali ke situs web tertentu (Hur et al., 2011).

Menurut Kotler dan Keller (2012), loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Menurut Oliver (Dalam Hurriyati, 2010, hal 128 – 129), "*customer loyalty is deeply held commitment to rebuy and repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situasional influence and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour*". Dari definisi tersebut, dapat dinyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

### Hubungan antara Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Chinomona, Masinge dan Sandada (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, selain itu penelitian dari Perwira dkk (2016); Laurent (2017); Riza dan Sutopo (2017) juga mendukung dan menguatkan hasil penelitian dari Chinomona, Masinge dan Sandada (2014) yang membuktikan bahwa layanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Penelitian yang dilakukan oleh Hansel (2013) juga menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

H<sub>1</sub>: Kualitas layanan elektronik berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan pelanggan GrabBike.

### Hubungan Antara Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa bukti yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Misalnya saja, penelitian yang dilakukan oleh Riza dan Sutopo (2017) menunjukkan, bahwa kualitas informasi (*information quality*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Wijaya dan Kempa (2018)

juga mendukung hasil penelitian Saiful Riza dan Sutopo (2017) yang membuktikan, bahwa kualitas informasi (*information quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

H<sub>2</sub>: Kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan pelanggan GrabBike.

#### **Hubungan Antara Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Chinomona, Masinge dan Sandada (2014) menunjukkan, bahwa persepsi nilai (*perceived value*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, selain itu penelitian dari Saiful Riza dan Sutopo (2017); Widiaputri, Suharyono dan Bafadhal (2018) juga mendukung hasil penelitian Chinomona, Masinge dan Sandada (2014) yang membuktikan, bahwa persepsi nilai (*perceived value*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Dengan demikian, persepsi nilai berperan penting terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

H<sub>3</sub>: Persepsi nilai berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan pelanggan GrabBike.

#### **Hubungan Antara Kualitas Layanan Elektronik terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Richard. C, Godrey Masinge dan Maxwell Sandada (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, selain itu penelitian dari Perwira dkk (2016); Saiful Riza dan Sutopo (2017) juga mendukung dan menguatkan hasil penelitian dari Richard. C, Godrey Masinge dan Maxwell Sandada (2014) yang membuktikan bahwa layanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

H<sub>4</sub>: Kualitas layanan elektronik berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas pelanggan GrabBike.

#### **Hubungan Antara Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Perwira dkk (2016) menunjukkan bahwa persepsi nilai (*perceived value*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>5</sub>: Persepsi nilai berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas pelanggan GrabBike.

#### **Hubungan Antara Kualitas Informasi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Saiful Riza dan Sutopo (2017) menunjukkan kualitas informasi (*information quality*) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>6</sub>: Kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas pelanggan GrabBike.

#### **Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Chinomona, Masinge dan Sandada (2014) menunjukkan, bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, selain itu penelitian dari

Perwira dkk (2016); Melinda (2017); Saiful Riza dan Sutopo (2017) juga mendukung hasil penelitian Chinomona, Masinge dan Sandada (2014) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

H<sub>7</sub>: Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas pelanggan GrabBike.

**Hubungan Antara Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa penelitian yang membahas pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Misalnya saja, penelitian yang dilakukan oleh Laurent (2016) yang menunjukkan, bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian lain juga dilakukan Sri Pudjarti, Nurchayati, dan Honorata Ratnawati Dwi Putranti (2019) yang mendukung hasil penelitian dari Laurent (2016).

H<sub>8</sub>: Kualitas layanan elektronik berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan GrabBike.

**Hubungan Antara Kualitas Informasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

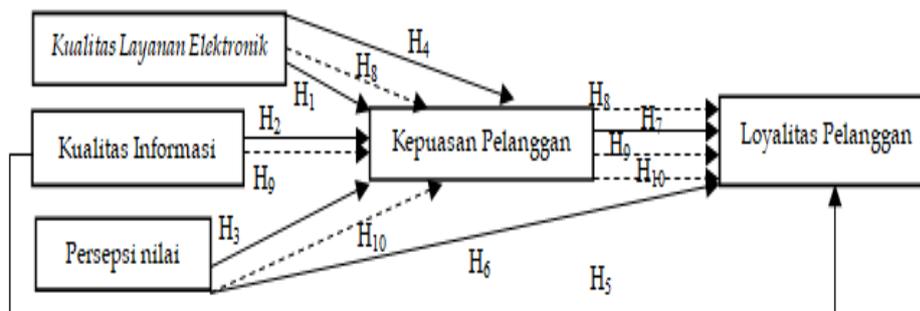
Penelitian yang dilakukan oleh Saiful Riza dan Sutopo (2017) menunjukkan kualitas informasi (*information quality*) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H<sub>9</sub>: Kualitas Informasi berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan GrabBike.

**Hubungan Antara Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Kassim dkk. (2014) menunjukkan, bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian dari David Firmansyah & Dr. Dorajatun Prihandono (2018) juga mendukung hasil penelitian dari Kassim dkk. (2014). Dari bukti-bukti tersebut, dapat dinyatakan pentingnya peran persepsi nilai terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

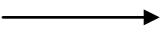
H<sub>10</sub>: Persepsi nilai berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan GrabBike.



**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**

Secara garis besar rerangka penelitian ini disajikan pada Gambar 1.

Keterangan:

-  : Variabel
-  : Pengaruh langsung
-  : Pengaruh tidak langsung

### 3. METODE PENELITIAN

#### Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah merupakan pelanggan yang menggunakan GrabBike dalam aplikasi Grab di kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 135 sampel (27 item pertanyaan x 5). Dalam hal ini, sampel yang ditetapkan adalah pelanggan yang menggunakan GrabBike dalam aplikasi Grab. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 135 orang responden. Kemudian, kriteria penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mereka yang menjadi pelanggan GrabBike, minimal selama 6 bulan, berusia minimal 17 tahun, berdomisili di kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur.

#### Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data tersebut diperoleh dari kuesioner yang dibagikan langsung ke responden. Kuesioner sendiri dibagikan kepada pelanggan GrabBike di Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur.

#### Teknik Analisis Data

Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena social tertentu. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan *The Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software *SmartPLS* dalam model dan pengkajian hipotesis model persamaan struktural, *Structural Equation Model* (SEM).

### 4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### *Outer Model*

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator terhadap konstraknya. Untuk penelitian konfirmatori, batas *loading factor* yang digunakan sebesar 0.7 sedangkan untuk penelitian eksploratori batas *loading factor* yang digunakan sebesar 0.6 dan untuk penelitian pengembangan batas *loading factor* yang digunakan sebesar 0.5. Penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori, maka batas *loading factor* yang digunakan sebesar 0.7.

Hasil estimasi dari model PLS memiliki nilai *loading factor* di atas 0.7 sehingga ini dianggap memenuhi syarat validitas konvergen. Selain dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator, validitas konvergen juga dinilai dari nilai AVE pada masing-masing konstruk, model PLS dapat dikatakan telah memenuhi validitas konvergen jika nilai AVE masing-masing konstruk > 0.5. Nilai AVE pada masing-masing konstruk pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Nilai Loading Factor dan Nilai AVE**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cut Value	AVE	Cut Value AVE	Validitas Konvergen
Kualitas Layanan Elektronik ( <i>E-service Quality</i> )	ES1	0.805	0.7	0.616	0.5	valid
	ES2	0.794	0.7			valid
	ES3	0.764	0.7			valid
	ES4	0.816	0.7			valid
	ES5	0.764	0.7			valid
	ES6	0.764	0.7			valid
Kepuasan Pelanggan	KEP1	0.869	0.7	0.787	0.5	valid
	KEP2	0.916	0.7			valid
	KEP3	0.880	0.7			valid
	KEP4	0.889	0.7			valid
	KEP5	0.882	0.7			valid
Kualitas Informasi	KI1	0.715	0.7	0.625	0.5	valid
	KI2	0.812	0.7			valid
	KI3	0.810	0.7			valid
	KI4	0.820	0.7			valid
Loyalitas Pelanggan	LOY1	0.875	0.7	0.711	0.5	valid
	LOY2	0.897	0.7			valid
	LOY3	0.839	0.7			valid
	LOY4	0.832	0.7			valid
	LOY5	0.860	0.7			valid
	LOY6	0.750	0.7			valid
Niali Persepsi ( <i>Perceived Value</i> )	PV1	0.871	0.7	0.743	0.5	valid
	PV2	0.856	0.7			valid
	PV3	0.904	0.7			valid
	PV4	0.854	0.7			valid
	PV5	0.822	0.7			valid

Sumber : Data penelitian (2020)

Berdasarkan hasil analisis PLS pada Tabel 1, nilai AVE seluruh konstruk baik yang berupa dimensi maupun variabel telah melebihi 0,5. Ini menunjukkan, bahwa seluruh variabel pada masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang disyaratkan.

*Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika nilai kuadrat AVE masing-masing konstruk eksogen (nilai pada diagonal) melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai di bawah diagonal). Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Diskriminan**

Variabel	E-service Quality	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Informasi	Loyalitas Pelanggan	Perceived Value
Kualitas Layanan Elektronik ( <i>E-service Quality</i> )	0.785				
Kepuasan Pelanggan	0.728	0.887			
Kualitas Informasi	0.766	0.770	0.790		
Loyalitas Pelanggan	0.736	0.815	0.697	0.843	
Persepsi nilai ( <i>Perceived Value</i> )	0.773	0.757	0.762	0.759	0.862

Sumber : Data penelitian (2020)

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Komposit**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Layanan Elektronik ( <i>E-service Quality</i> )	0.875	0.906
Kepuasan Pelanggan	0.932	0.949
Kualitas Informasi	0.799	0.869
Loyalitas Pelanggan	0.918	0.936
Persepsi nilai ( <i>Perceived Value</i> )	0.913	0.935

Sumber : Data penelitian (2020)

**Tabel 4**  
**Goodness of fit Model**

Kriteria GOF	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.064	0.064

Sumber : Data penelitian (2020)

Pada Tabel 2, hasil uji validitas deskriminan menunjukkan, bahwa seluruh konstruk telah memiliki nilai akar kuadrat AVE di atas nilai korelasi dengan konstruk laten lainnya sehingga model telah memenuhi validitas deskriminan.

Reliabilitas konstruk dapat dinilai dari nilai *cronbach Alpha* dan nilai *composite reliability* dari masing-masing konstruk. Nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha* yang disarankan adalah lebih dari 0.7, namun pada penelitian pengembangan karena batas *loading factor* yang digunakan rendah (0.5) maka nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* rendah masih dapat diterima selama persyaratan validitas konvergen dan validitas diskriminan telah terpenuhi.

Pada Tabel 3, hasil uji reliabilitas komposit menunjukkan, bahwa seluruh konstruk telah memiliki nilai *composite reliability* > 0.7 dan *cronbachs alpha* > 0.7 yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi reliabilitas yang disyaratkan.

Tabel 5  
Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P-values	Hasil
ESQ -> KEP	0.188	0.188	0.091	2.068	0.020	Positif dan Signifikan
ESQ -> LOY	0.207	0.207	0.083	2.491	0.007	Positif dan Signifikan
KEP -> LOY	0.512	0.499	0.111	4.631	0.000	Positif dan Signifikan
KI -> KEP	0.382	0.384	0.091	4.181	0.000	Positif dan Signifikan
KI -> LOY	-0.042	-0.040	0.085	0.496	0.310	Negatif dan Tidak Signifikan
PV -> KEP	0.320	0.317	0.107	2.993	0.001	Positif dan Signifikan
PV -> LOY	0.243	0.256	0.105	2.324	0.010	Positif dan Signifikan

Sumber : Data penelitian (2020)

Hasil uji *goodness of fit* model PLS, pada Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai SRMR *saturated model* sebesar 0.064 dan pada *estimated model* adalah sebesar 0.064. Oleh karena nilai SRMR model baik pada *saturated model* dan *estimated model* di bawah 0.10 maka model dinyatakan *perfect fit* dan layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5, diperoleh hasil sebagai berikut:

Nilai *p-value* pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan (ESQ → KEP) sebesar 0.020 dengan T statistik sebesar 2.068 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0.188. Karena nilai *p-value* < 0.05 T statistik > 1.65 dan koefisien jalur positif, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan, bahwa makin baik kualitas layanan elektronik aplikasi Grab pada fitur GrabBike maka semakin tinggi kepuasan pelanggan GrabBike. Hal ini menunjukkan, bahwa kualitas pelayanan Grab pada fitur GrabBike kepada pelanggan merupakan yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya kepuasan pelanggan GrabBike, pihak Grab dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap pelanggan.

Nilai *p-value* pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan (KI → KEP) sebesar 0.000 dengan T statistik sebesar 4.181 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0.382. Oleh karena nilai *p-value* < 0.05 T statistik > 1.65 dan koefisien jalur positif, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas informasi aplikasi Grab pada fitur GrabBike maka semakin tinggi kepuasan pelanggan GrabBike. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi

Grab pada fitur GrabBike kepada pelanggan merupakan kualitas yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya kepuasan pelanggan GrabBike, pihak Grab dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan meningkatkan kualitas informasinya terhadap pelanggan.

Nilai *p-value* pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan (PV → KEP) sebesar 0.001 dengan T statistik sebesar 2.993 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0.320. Oleh karena nilai *p-value* < 0.05 T statistik > 1.65 dan koefisien jalur positif, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi nilai aplikasi Grab pada fitur GrabBike maka semakin tinggi kepuasan pelanggan GrabBike. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pengguna layanan Grab terhadap aplikasi GrabBike merupakan yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya kepuasan pelanggan GrabBike, pihak Grab dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan meningkatkan kualitas layanan GrabBike sehingga persepsi nilai yang diberikan pengguna terhadap layanan Grab meningkat.

Nilai *p-value* pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan (ESQ → LOY) sebesar 0.007 dengan T statistik sebesar 2.491 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0.207. Oleh karena nilai *p-value* < 0.05 T statistik > 1.65 dan koefisien jalur positif, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik aplikasi Grab pada fitur GrabBike maka semakin tinggi loyalitas pelanggan GrabBike. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Grab pada fitur GrabBike kepada pelanggan merupakan kualitas yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya loyalitas pelanggan GrabBike, pihak Grab dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap pelanggan.

Nilai *p-value* pengaruh kualitas informasi terhadap loyalitas pelanggan (KI → LOY) sebesar 0.310 dengan T statistik sebesar 0.496. Oleh karena nilai *p-value* > 0.05 dan T statistik < 1.65 dan koefisien jalur negatif, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan ini menunjukkan bahwa kualitas informasi aplikasi GrabBike belum dapat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya loyalitas pelanggan.

Nilai *p-value* pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan (PV → LOY) sebesar 0.010 dengan T statistik sebesar 2.324 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0.243. Oleh karena nilai *p-value* < 0.05 T statistik > 1.65 dan koefisien jalur positif, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi nilai aplikasi Grab pada fitur GrabBike maka semakin tinggi loyalitas pelanggan GrabBike. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pengguna layanan Grab terhadap aplikasi GrabBike merupakan kualitas yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya loyalitas pelanggan GrabBike, pihak Grab dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan meningkatkan kualitas layanan GrabBike sehingga persepsi nilai yang diberikan pengguna terhadap layanan GrabBike meningkat.

**Tabel 6**  
**Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P-values	Hasil
ESQ -> KEP -> LOY	0.096	0.093	0.051	1.880	0.030	Positif dan Signifikan
KI -> KEP -> LOY	0.196	0.196	0.076	2.589	0.005	Positif dan Signifikan
PV -> KEP -> LOY	0.164	0.153	0.051	3.204	0.001	Positif dan Signifikan

Sumber : Data penelitian (2020)

Nilai *p-value* pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (KEP → LOY) sebesar 0.000 dengan T statistik sebesar 4.631 dan koefisien jalur bertanda positif sebesar 0.512. Oleh karena nilai *p-value* < 0.05 T statistik > 1.65 dan koefisien jalur positif maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan aplikasi Grab pada fitur GrabBike maka semakin tinggi loyalitas pelanggan GrabBike. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna layanan Grab terhadap aplikasi GrabBike merupakan yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya loyalitas pelanggan GrabBike, pihak Grab dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan meningkatkan kepuasan pelanggan layanan GrabBike.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung diuraikan pada Tabel 6, dan diperoleh hasil nilai *p-value* pengaruh tidak langsung kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.030 oleh karena nilai *p-value* < 0.05 maka Ho ditolak. Dapat disimpulkan, bahwa kualitas layanan elektronik secara signifikan dapat berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui variabel kepuasan pelanggan. Tingginya kualitas pelayanan Grab kepada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Nilai *p-value* pengaruh tidak langsung kualitas informasi terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.030 oleh karena nilai *p-value* < 0.05 maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa kualitas informasi secara signifikan dapat berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui variabel kepuasan pelanggan. Tingginya kualitas informasi Grab kepada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Nilai *p-value* pengaruh tidak langsung persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.030 oleh karena nilai *p-value* < 0.05 maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa nilai persepsi secara signifikan dapat berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan melalui variabel kepuasan pelanggan. Tingginya persepsi pengguna grab terhadap layanan

GrabBike dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari hasil analisis data di atas dapat dilihat bahwa keterkaitan antara kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan adalah adanya kemudahan dalam pengoperasian aplikasi layanan baik saat *log in* sampai dengan *log out*, modul dalam aplikasi yang dapat dipahami dengan mudah dan juga keamanan data pribadi yang dijamin. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Laurent (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan kepuasan pelanggan dipengaruhi kualitas layanan elektronik.

Sementara keterkaitan antara persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan adalah pelanggan sudah memakai dan mencoba memesan jasa pada aplikasi yang ditawarkan tersebut sehingga secara personal memiliki kesan tersendiri. Hal ini untuk menentukan apakah kualitas layanan elektronik yang ditawarkan dapat memikat hati pelanggan. Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Widiaputri dan Bafadhal (2018) yang menyatakan bahwa persepsi nilai (*perceived value*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan persepsi nilai mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Sementara kualitas informasi yang dinyatakan dengan layanan yang memberikan petunjuk yang jelas seperti informasi pada awal pendaftaran dimana aplikasi tersebut menginfokan untuk meminta izin dapat mengakses perangkat lunak handphone pelanggan, update data pelanggan, informasi layanan yang dipakai sampai dengan info promo yang diberikan. Hal ini dilakukan agar pelanggan merasa “terbantu” sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan secara pribadi. Hasil ini didukung juga dalam penelitian yang dikemukakan oleh Saiful Riza dan Sutopo (2017) yang menyatakan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan berkaitan dengan kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan terpenuhi dikarenakan kualitas layanan elektronik yang sesuai dengan keinginan pelanggan akibatnya pelanggan terus menerus menggunakan aplikasi ojek *online* dalam hal ini GrabBike. Hasil ini didukung juga dalam penelitian yang dikemukakan oleh Melinda (2017), yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian secara runtut mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kualitas informasi terhadap loyalitas pelanggan adalah berkaitan mengenai up to date informasi yang diberikan pihak penyedia aplikasi jasa ojek *online* dimana tidak semua pelanggan menyukai informasi-informasi yang disampaikan misal diskon, meskipun ada diskon pelanggan tetap memakai jasa tersebut karena bagi pelanggan adalah ketersediaan layanan yang handal dan tersedia dimana saja seperti jumlah armada ojek yang tersebar sehingga lebih gampang apabila terburu-buru, aplikasi yang mudah dan jelas dibaca oleh pelanggan atau bisa dibilang tidak ribet dalam menggunakannya sampai keamanan data pelanggan. Hal ini berbeda dengan pendapat yang dikemukakan oleh Wijaya dan Kempa (2018) bahwa kualitas informasi mempengaruhi pelanggan untuk memakai dan loyal terhadap *online* shop.

---

Keterkaitan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan adalah bahwa pelanggan merasa layanan yang diberikan baik melalui aplikasi maupun kontak fisik dengan driver ojek *online* sesuai dan pas yang kemudian menimbulkan kepuasan pelanggan yang kemudian timbul pelanggan menilai bahwa layanan yang diberikan sudah cocok sehingga terus menerus memakai layanan pada aplikasi tersebut. Hasil ini didukung dalam penelitian Perwira dkk (2016), yang menyatakan, bahwa persepsi nilai mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Keterkaitan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah bahwa dengan pelanggan yang puas terhadap layanan yang diberikan akan membuat persepsi atau cara pandang pelanggan terhadap layanan yang diberikan pada aplikasi tersebut akan positif yang kemudian mempengaruhi kepuasan pelanggan kemudian secara otomatis mempengaruhi loyalitas pelanggan meskipun kualitas informasi juga mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi tidak seratus persen kemudian bisa membawa pelanggan yang akan loyal nantinya. Hasil ini didukung dalam penelitian Laurent (2017), yang menyatakan pelanggan akan loyal karena ia merasa puas tetapi tanpa merasa puas pun pelanggan juga akan tetap loyal terhadap perusahaan, karena *e-service quality* yang diberikan.

## 5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kualitas layanan elektronik juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Adapun kepuasan diketahui juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kualitas informasi memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Namun demikian, kualitas informasi diketahui memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Adapun persepsi nilai memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan baik terhadap kepuasan dan loyalitas. Kemudian, dari hasil uji mediasi diketahui bahwa kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi, dan persepsi nilai terhadap loyalitas dengan nilai yang positif dan signifikan.

Implikasi dari penelitian ini adalah Kualitas informasi hendaknya diperbaiki oleh pihak Grab terutama dari sisi driver pada layanan GrabBike. Selain itu informasi harus diupdate lagi yang jelas agar antara yang asli dengan informasi yang disampaikan pada aplikasi nantinya sama baik nama, plat nomor kendaraan atau wajah pengemudi sehingga dengan begitu pelanggan aman dan nyaman menggunakan layanan GrabBike yang nantinya mempengaruhi kepuasan yang berujung pelanggan yang loyal memakai GrabBike.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah, bahwa peneliti diharapkan dapat menambah sejumlah variabel lain di luar variabel yang telah diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan literatur dan penelitian terdahulu, hasil penelitian menunjukkan, bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh *e-service quality*, kualitas informasi dan *perceived value*, juga dapat dipengaruhi oleh *brand image*, promosi dan kualitas produk.

DAFTAR RUJUKAN

- Amajida, F.D., (2016). Kreativitas digital dalam masyarakat risiko perkotaan: Studi tentang ojek online "Go-Jek" di Jakarta. *Informasi*, 46(1), pp.115-128.
- Azhar Susanto. (2008). *Sistem informasi Akuntansi*. Bandung, Lingga jaya.
- Chinomona, R., Masinge, G. and Sandada, M., (2014). The influence of e-service quality on customer perceived value, customer satisfaction and loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), p.331.
- Daryanto & Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media, Yogyakarta.
- He, H. & Li, Y. (2010). Key Service Drivers for High-Tech Service Brand Equity: The Mediating Role of Overall Service Quality and Perceived Value. *Journal of Marketing Management* 27(01-02): 77-99.
- Hur, Y., Ko, Y., J., Valacich, J. (2011). A structural model of the relationship between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Sport Management* 25: 462-465.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. ALFABETHA, Bandung.
- Hansel, Jonathan. (2013). Analisis pengaruh e-service quality terhadap customer satisfaction yang berdampak pada customer loyalty PT Buana Travel tbk. *Journal The Winners* 14(2): 104-112.
- Kassim et al. (2014). Mediating effect of customer satisfaction on perceived product quality, perceived value, and their relation to brand loyalty. *International Journal of Research in Management & Business Studies* 01(02): 13-18.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Lasyakka, Bintang. (2015). Faktor-Faktor Kualitas Eservice yang Berpengaruh terhadap Perceived Value pada Website E-Commere Layada.co.id (Studi Pada Warga Lingkungan Rw.3 Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 24(2).
- Laurent, Felicia. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *AGORA* 04(02).
- Melinda. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Go-Jek Melalui E-Satisfaction Pada Kategori Go-Ride. *AGORA* 05(01).
- Olivia, Trisnawati & Syaifudin Fahmi. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (EServqual) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Pada Pengguna Mobile Banking Bank Sinarmas Cabang Malang). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Syaifuddin Fahmi* 04(02).

- Perwira, Bimo Taufan, dkk. (2016). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian *Online* dengan Mobile Application Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 38(02).
- Pudjarti, Sri, dkk. (2019). hubungan E-Service dan E-loyalty Dengan E-Satisfaction Pada Konsumen Go-Jek dan Grab di Kota Semarang. *Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora* 21(03): 237-246.
- Riza, Saiful & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia). *Diponegoro Journal of Management* 06(04): 01-13.
- Sutedjo, Mulyani. (2002). *Pupik dan Cara Pemupukan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutabri, Tata. S. Kom, MM. (2004). *Analisa Sistem Informasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran jasa, Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta, Andy.
- Widiaputri, Y.S., Suharyono, S. and Bafadhal, A.S., (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Perceived Value Dan E-Customer Satisfaction (Survei Pada Pelanggan Go-Ride Yang Menggunakan Mobile Application Go-Jek Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), pp.1-10.
- Wijaya, Chandra dan Sesilya Kempa. (2018). Pengaruh kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion di Lazada. *AGORA* 06(02).
- Yakub. (2012). *Pengantar Sistem informasi*. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Zeithaml, Valerie A, Mary Jo Bitner & DwayneD. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 6th ed. McGraw-Hill.

**\*Koresponden Penulis**

Penulis dapat dikontak pada e-mail: punangv4@gmail.com