

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-SATISFACTION* DAN *E-TRUST* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY PENGGUNA APLIKASI MOBILE KAI ACCESS
(Studi pada pengguna Aplikasi Mobile KAI Acces Semarang)**

Dewi Nurayni, Widiartanto
Departemen Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Email : dhewinurayni@gmail.com

Abstrak

The purpose of this study is to determine the effect of e-service quality, e-satisfaction, e-trust and customer loyalty variables. The population is all of the KAI Access mobile application users in Semarang, using a sampling technique sampling purposive to 100 respondents. The type of this research is explanatory research. The analysis that is used is path analysis, where previously the validity test, reliability test, correlation coefficient test, coefficient of determination, simple regression analysis, and significance test (t test and sobel test). The result of the study shows that e-service quality, e-satisfaction, e-trust and customer loyalty have positive effects on the customer loyalty. Based on the path analysis, it shows that e-service quality variable can affect the customer loyalty variable can have a greater effect by means of e-satisfaction and e-trust variables first. So that, it can be said that e-satisfaction and e-trust variables are an intervening variable between e-service quality and customer loyalty variables. Based on these results, there are several suggestions that can be done by KAI Access; namely pay attention to the stability of the KAI Access application server and the company is expected to be able to maintain the quality of the application server, and be able to meet consumer needs.

Keywords: e-service quality, e-satisfaction, e-trust and customer loyalty

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust* dan *customer loyalty*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi mobile KAI Access yang berdomisili Semarang, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* kepada 100 responden. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Analisis yang digunakan adalah *path analysis*, di mana sebelumnya dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, kemudian uji signifikansi (uji t dan uji sobel). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust* dan *customer loyalty* berpengaruh positif secara parsial terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* dapat berpengaruh lebih besar terhadap variabel *customer loyalty* dengan cara melalui variabel *e-satisfaction* dan *e-trust* terlebih dahulu. Dengan adanya penelitian ini terdapat beberapa saran yang bisa dilakukan PT.KAI, yaitu memperhatikan kestabilan server aplikasi KAI dan diharapkan perusahaan untuk dapat lebih menjaga kualitas server aplikasi KAI Access sehingga dengan terjaganya kestabilan service KAI Access dapat berjalan dengan baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

Kata kunci: *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust* dan *customer loyalty*

PENDAHULUAN

Sektor jasa kini telah mengalami kemajuan yang cukup signifikan jika di bandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. karenanan Dengan kemajuan teknologi yang mulai mengambil peranan yang penting karena dapat mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas yang mengakibatkan meningkatnya kualitas konsumsi masyarakat dimana konsumen lebih menuntut pelayanan yang lebih praktis dan instan. Hal inilah yang menjadi pendorong perusahaan agar selalu *update* dan mengikuti perubahan pola konsumsi masyarakat. Bagi sebagian besar perusahaan telah memanfaatkan media *online* untuk melakukan jual beli produk.

Tingginya penggunaan internet di Indonesia menjadi pemicu perusahaan untuk mengikuti kemauan dari masyarakat yaitu dengan memunculan beragam jenis *application mobile* yang dapat dimanfaatkan didalam membeli makanan, pengantar jasa, pembelian barang-barang fasion, dan didalam pembelian tiket. Menurut Peni (2016) dalam Suwondo (2017), aplikasi mobile adalah aplikasi perangkat lunak yang dibuat khusus untuk dijalankan didalam tablet dan juga smartphone. Salah satu *application mobile* yang mulai muncul yaitu adalah *application mobile* dalam pembelian *e-ticket*.

Dengan munculnya berbagai ragam jenis aplikasi mobile yang ada, salah satunya yaitu mobile ticketing. Salah satu perusahaan penyedia layanan transportasi yang mulai memanfaatkan layanan *e-ticketing* ini adalah PT. KAI (Persero), yang merupakan Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang menyediakan jasa angkutan kereta api. Pengembangan akan adanya pembelian tiket secara online ini bertujuan untuk menciptakan minat beli konsumen dan membuat konsumen tersebut loyal.

Namun semakin banyaknya *application mobile* yang mulai menjual belikan *e-ticket* mengakibatkan persaingan yang cukup besar, yang mengakibatkan *application mobile KAI Access* selama tahun 2017- 2018 mengalami penurunan dan mulai dikuasai oleh *application mobile* lainnya. Menurut Zikmund dalam Yupi (2016), untuk menciptakan loyalitas konsumen terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi diantaranya adalah pelayanan, kepuasan, kepercayaan, ikatan emosi, dan kemudahan.

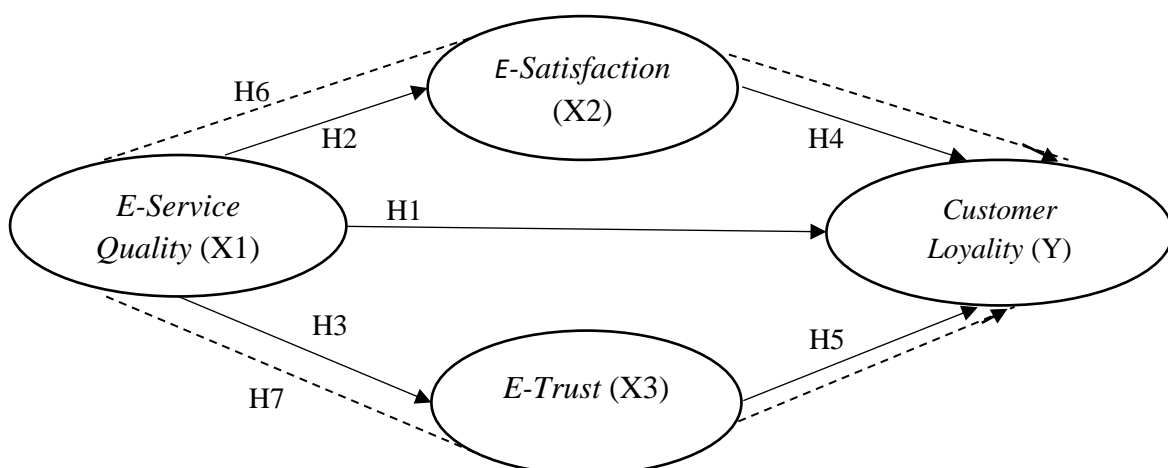
Semakin banyaknya aplikasi mobile pembelian *e-ticket* membuat banyak perusahaan melakukan perbaikan pada pelayanan yang diberikan kepada konsumen, salah satunya yaitu melalui kualitas pelayanan secara online.

Namun dari adanya perbaikan *KAI Access* ini bukannya semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Karena dari adanya pembaharuan yang dilakukan membuat konsumen lebih banyak memberikan komentar negatif yang menyatakan ketidakpuasan konsumen ketika menggunakan *KAI Access*. Dari semakin tingginya tingkat *review* negatif juga akan mempengaruhi kepercayaan konsumen yang diberikan oleh konsumen. Menurut McKnight et.al (2002), kepercayaan merupakan hubungan yang dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal dalam proses transaksi yang nantinya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik, sesuai yang diharapkan. Mengartikan bahwa semakin banyak konsumen memberikan *review* negatif maka semakin banyak pula harapan konsumen yang belum terpenuhi dengan adanya pembaharuan *KAI Access* ini.

Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna *KAI Access*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* pada pengguna *KAI Access*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pengguna *KAI Access*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *E-Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pengguna *KAI Access*?
5. Apakah terdapat pengaruh positif *E-Trust* terhadap *Customer Loyalty* pengguna *KAI Access*?
6. Apakah terdapat pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan melalui *E-Satisfaction*?
7. Apakah terdapat pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan melalui *E-Satisfaction*?



METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah explanatory research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Explanatory research yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2010:10).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan kai access didalam melakukan pembelian tiket secara online di kota Semarang. Dengan teknik pengambilan sample yaitu teknik nonprobability sampling. Sedangkan jenis sampling yang digunakan adalah purpose sampling, yaitu teknik pengambilan sample yang berdasarkan pertimbangan tertentu harus mewakili populasi yang diteliti (Sugiyono, 2010).

Pertimbangan yang perlu diperhatikan didalam melakukan pengambilan sampel yang akan diteliti yaitu responden yang diteliti adalah :

1. Konsumen yang pernah melakukan aktivasi pembelian e-tiket melalui kai access minimal 6 bulan terakhir.
2. Responden yang berumur minimal 17 tahun ke atas.
3. Berdomisili Semarang.
4. Pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Sedangkan untuk besarnya sampel yang diambil dengan menggunakan teori dari Rao Purba yang hasil akhirnya menunjukkan 100 responden. Pengumpulan data yaitu dengan cara penyebaran kuesioner 60 responden secara langsung dan 40 responden secara online.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 58% dan 42 laki-laki. Sedangkan rata-rata para pengguna kai acces berada pada kisaran umur

17-22 tahun yaitu sebanyak 67%. Dikarenakan kebanyakan yang menggunakan aplikasi mobile kai acces ini adalah dari kalangan Mahasiswaa yaitu sebanyak 60%, dan dari 100 responden yang didapat menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan perbulan mereka adalah sebanyak Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 28%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah responden yang telah melakukan frekuensi pembelian sekitar 2-3 kali yaitu sebanyak 51%.

Hasil Analisis Data

Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai t hitung (t-statistic) > t tabel pada tingkat kesalahan (α) 5% yaitu 1.660. Berikut adalah hasil dari uji *analysis path*:

Hipo tesis	Pengaruh	Direct Influence	Indirect Influence	Total Influence	t- hitung	Ket
H ₁	<i>e-service quality</i> → <i>e-satisfaction</i>	0,479	-	-	5.407	<u>Diterima</u>
H ₂	<i>e-service quality</i> → <i>e-trust</i>	0,444	-	-	4.909	<u>Diterima</u>
H ₃	<i>e-service quality</i> → <i>customer loyalty</i>	0,529	-	-	6.176	<u>Diterima</u>
H ₄	<i>e-satisfaction</i> → <i>customer loyalty</i>	0,631	-	-	8.049	<u>Diterima</u>
H ₅	<i>e-trust</i> → <i>customer loyalty</i>	0,594	-	-	7.307	<u>Diterima</u>
H ₆	<i>e-satisfaction</i> → <i>e-satisfaction</i> → <i>customer loyalty</i>		(0,479 x 0,631) = 0,302	(0,302 + 0,529) = 0,831		<u>Diterima</u>
H ₇	<i>e-satisfaction</i> → <i>e-trust</i> → <i>customer loyalty</i>		(0,444 x 0,594) = 0,263	(0,263 + 0,529) = 0,792		<u>Diterima</u>

Dari hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari setiap variabel yang teliti memiliki hasil t tabel yang lebih besar dari 1.660, dimana setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan dan positif.

Kemudian dari hasil pengujian pengaruh berdasarkan perhitungan analisis jalur dan uji mediasi sobel test dapat diperoleh:

- Pengaruh hasil analisis jalur dapat diketahui variabel *e-service quality* mempengaruhi variabel *customer loyalty* secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,529, nilai. Berdasarkan analisis jalur jika pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dengan terlebih dahulu melalui *e-satisfaction* memiliki jumlah pengaruhn total lebih besar yaitu 0,831. Sehingga pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* ketika dimediasi oleh *e-satisfaction* hasil pengaruhnya akan lebih besar.

Kemudian hasil dari uji sobel test yang digunakan untuk menunjukkan apakah *e-satisfaction* merupakan variabel menjadi antara *e-service quality* terhadap *customer*

loyalist, menunjukkan hasil $t\text{-value} > t\text{-tabel}$ ($4,524 > 1,660$), dan nilai $p\text{-value} < \text{nilai sig}$ ($0,00 < 0,05$) maka ada pengaruh mediasi antara pengaruh *e-service quality* terhadap customer loyalty dengan melalui *e-satisfaction*. Dilihat dari jenis mediasi, berdasarkan penelitian diketahui bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan, lalu berdasarkan pengujian dengan dikontrol variabel *e-satisfaction* hasilnya tetap signifikan, maka mediasi yang diberikan adalah mediasi parsial.

- b. Pengaruh hasil analisis jalur dapat diketahui variabel *e-service quality* mempengaruhi variabel *customer loyalty* secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,529, nilai. Berdasarkan analisis jalur jika pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dengan terlebih dahulu melalui *e-satisfaction* memiliki jumlah pengaruhnya totalnya yang lebih besar yaitu 0,792. Sehingga pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* ketika dimediasi oleh *e-satisfaction* hasil pengaruhnya akan lebih besar.

Kemudian hasil dari uji sobel test yang digunakan untuk menunjukkan apakah *e-trust* merupakan variabel menjadi antara *e-service quality* terhadap *customer loyalty*, menunjukkan hasil $t\text{-value} > t\text{-tabel}$ ($4,093 > 1,660$), dan nilai $p\text{-value} < \text{nilai sig}$ ($0,00 < 0,05$) maka ada pengaruh mediasi antara pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dengan melalui *e-trust*. Dilihat dari jenis mediasi, berdasarkan penelitian diketahui bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan, lalu berdasarkan pengujian dengan dikontrol variabel *e-trust* hasilnya tetap signifikan, maka mediasi yang diberikan adalah mediasi parsial.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *customer loyalty* pengguna aplikasi mobile *kai access* terhadap 100 pengguna *kai access* yang berdomisili Semarang maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 mengungkapkan bahwa *e-service quality* pada *aplication mobile KAI Access* berpengaruh signifikan, cukup kuat, dan positif terhadap *e-satisfaction* pengguna *aplication mobile KAI Access*.
2. Hipotesis 2 mengungkapkan bahwa *e-service quality* pada *aplication mobile KAI Access* berpengaruh signifikan, cukup kuat, dan positif terhadap *e-trust* pengguna *aplication mobile KAI Access*.

3. Hipotesis 3 mengungkapkan bahwa *e-service quality* pada *aplication mobile KAI Access* berpengaruh signifikan, cukup kuat, dan positif terhadap *customer loyalty* pengguna *aplication mobile KAI Access*.
4. Hipotesis 4 mengungkapkan bahwa *e-satisfaction* pada *aplication mobile KAI Access* berpengaruh signifikan, kuat, dan positif terhadap *customer loyalty* pengguna *aplication mobile KAI Access*.
5. Hipotesis 5 mengungkapkan bahwa *e-trust* pada *aplication mobile KAI Access* berpengaruh signifikan, cukup kuat, dan positif terhadap *customer loyalty* pengguna *aplication mobile KAI Access*.
6. Terdapat pengaruh tidak langsung antara *e- service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *e-satisfaction* dimana *e-satisfaction* mampu menambah pengaruh variabel *e-service quality* didalam mempengaruhi *customer loyaliti* pengguna *aplication mobile KAI Access*.
7. Terdapat pengaruh tidak langsung antara *e- service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *e-trust* dimana *e-trust* mampu menambah pengaruh variabel *e-service quality* didalam mempengaruhi *customer loyaliti* pengguna *aplication mobile KAI Access*.
8. Dilihat dari jenis mediasi berdasarkan pengujian *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dengan dikontrol variael *e-satisfaction* dan *e-trust* hasilnya tetap signifikan, maka mediasi yang diberikan adalah mediasi parsial.

Saran

Dari kesimpulan diatas, dapat disimpulkan beberapa saran yang dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan PT.KAI (Persero) diwaktu yang akan datang yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* merupakan memiliki pengaruh cukup besar, oleh karena itu untuk meningkatkan *e-service quality* yang semakin baik dan diikuti meningkatnya loyalitas maka perusahaan memperhatikan hal-hal seperti efek samping yang dirasakan oleh konsumen. perusahaan juga diharapkan untuk lebih memperhatikan kestabilan kinerja server *KAI Access* agar kinerja aplikasi lebi baik dan manfaat yang diberikan disesuaikan kebutuhan konsumen sehingga *e-service quality* tetap terjaga dengan baik dan disukai oleh konsumen.
2. berdasarkan *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan *e-service quality* dan *e-trust*. Oleh karena itu itu untuk meningkatkan ketertarikan konsumen PT.KAI agar lebih memperhatikan apa saja yang menjadi pengaruh untuk memberikan kepuasan konsumen misalnya saja dari kualitas pelayanan pada aplikasi *kai access*,

penetapan harga ataupun diskon yang ditawarkan. Sehingga dengan adanya kualitas pelayanan, pemberian harga, dan keamanan yang sesuai dengan harapan konsumen, maka akan timbul kepuasan.

3. Berdasarkan *e-trust* memiliki pengaruh yang lebih besar di bandingkan *e-satisfaction*, oleh karena itu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi *KAI Access*. Maka dari itu PT.KAI diharapkan untuk dapat lebih menjaga kualitas server aplikasi sehingga dengan terjaganya kestabilan service *KAI Access* dapat berjalan dengan baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. selain dari kestabilan aplikasi maka dapat mencegah seragan dari serangan *hacker*.

Daftar Pustaka

- Alam, S. 2006. *Ekonomi (untuk SMA/MA) kelas 10*. Jakarta. Esis.
- Chou, S., Chen, C.-W., & Lin, J.-Y. 2015. Female daring shoppers: Examining the mediating roles of esatisfaction and e- trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25(4), 542–561.
- Christian, Michael. Vinceant Nuari. 2016. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalittas konsumen studi kasus : belanja online bhineka.com. *Skripsi*. Universitas Bunda Mulia Jakarta Siasat bisnis, vol 20 No.1, 38-41.
- Chu, P.Y., Lee, G.Y., dan Chou, Y. 2012. Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Loyalty in an E-Banking Context. *Socail Behavior and Personality*. 1271-1284.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. 2006. Measuring Service Quality in ERetailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260–275.
- Connolly, R., & Bannister, F. 2007. Consumer Trust in Electronic Commerce: Social & Technical Antecedents. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 2(4), 239–248.
- Corritore, L Cynthia.et.al. 2003. On-line trust: concepts, evolving themes, a mode. *International Journal Human-Computer Studies*, 58, 737-758.
- Cyr, D. 2008. Modeling Website Design across Cultures : Relationships to Trust , Satisfaction and E-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47–72.
- Dr. Drs. Ngatno, MM. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Universitas Diponegoro Semarang

- Ghane, Shoheila et.al. 2011. Full Relationship Among E-Satisfaction, E-Trust, E-Service Quality : The Case of Iran E-Banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. Vol 33. No 1. E-ISSN: 1817-3195.
- Ghozali, I., 2004. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. BP. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta. Erlangga.
- Ho, C. I. & Lee, Y. L. 2007. The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449.
- Jonathan, Hansel. 2013. “Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel TBK”. *Journal The Winners*. Volume 14, Nomor 2, Jakarta.
- Kim, J H., dan Kim, C. 2010. E-Service Quality Perceptions: a cross-cultural comparison of American and Korean customers. *Journal of Retailing*. 80.317-330.
- Kotler, Philip dan Kevin L Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1, edisi 13). Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gery Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Milenium*. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Laurent, F. 2016. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Skripsi*. Universitas Kristen Petra. AGORA Vol. 4, No. 2, (2016).
- Lee, F.H. Wu, W.Y. (2011). Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation: Evidence from airline websites in Taiwan. *Expert Systems with Applications*. 38:7766–7773.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C. S. 2005. Beyond concern-a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information and Management*, 42(2), 289–304.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- McKnight, D. H Choudhury, and Kacmar, C. 2002. Special Issue on Measuring eCommerce in Net-Enabled Organizations, Part 2 of 2: Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce. *An Integrative Typology Information Systems Research*. 13:334-359

- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml., DAN Malhotra, A. 2005. E-S-Qual : a multiple item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*. 213-233.
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy* 9th ed. New York, USA: *Mc Graw Hill*.
- Ribbink, Dina van Riel, Allard C.R. Liljander, Veronica.Streukens, Sandra. 2004. Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*. Vol. 14, No.06 P.446-456.
- Rochaety E, dkk. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS, Edisi Pertama*. Penerbit Mitra Wacana Media : Jakarta.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT Indeks.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V., Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor. Ghalia Indonesia.
- Supranto.2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*.Jakarta. Rineka Cipta.
- Suwondo, A. 2017. Analisis Pengaruh E-Kepuasan Pelanggan Terhadap E-Loyalitas Pelanggan Kai Access Berdasarkan E-Servqual Pada Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Daop Iv Semarang. *Skripsi*. Politeknik Negeri Semarang. Prosiding Sentrinov. Vol 3 – ISSN: 2477-2097
- Umar Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta. PT.Gramedia.
- Yuliawati, Y. 2016. Pengaruh Motivasi Dan Sikap Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Studio Jonas Photo. *Skripsi*. Universitas Islam Nusantara. Strategic. Vol.11, No. 20.
- Zeithaml, Valarie A, A.Parasuraman, dan Aevind Malhotra. 2002. Service Quality Delivery Trough Web Site: Acritical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science* 30: 362.
- Zeithaml, Valarie A, Bitner, Mary. 2000. *Service Marketing. Integrating Customer Focus Across The Firm*. *Second Edition Hill New York Mc.Graw*