

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI APLIKASI *MY BLUE BIRD* (STUDI PADA MASYARAKAT DKI JAKARTA)

Mokhamad Januar Riffari¹, Apriatni Endang Prihatini², Dinalestari Purbawati³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: jriffari@gmail.com

Abstract: *Technological developments have had a major influence on the development of the transportation service business in Indonesia. One of the changes is in the form of online-based services. Bluebird as one of the largest transportation service companies in Indonesia implements this through the My Blue Bird application. Service quality and customer satisfaction are two important factors that must be continuously improved. So that users of the My Blue Bird application can continue to have the will to reuse the application. Then to further increase the power of the afternoon with its competitors such as Gojek and Grab which have higher demand. This study aims to determine the effect of e-service quality and e-satisfaction on the intention to reuse the My Blue Bird application. Explanatory Research is the type of research used and purposive sampling is the sampling technique. The sample used is 100 respondents who have made transactions at least 2 times in the last 6 months using the My Blue Bird application. This study uses validity tests, reliability tests, correlation coefficients, coefficients of determination, simple linear, and t tests with the SPSS version 25 application tool. The results in this study indicate that there is a positive and significant effect between the e-service quality variable and the intention to reuse variable. , then there is a positive and significant effect between the e-satisfaction variable on the intention to reuse variable, and there is a positive and significant effect between the e-service quality and e-satisfaction variables on the intention to reuse variable.*

Keywords: *E-Satisfaction; E-Service Quality; Interest in Reusing*

Abstraksi: Perkembangan teknologi memberikan pengaruh yang besar terhadap perkembangan bisnis layanan jasa transportasi di Indonesia. Salah satu perubahannya berupa pelayanan berbasis online. Bluebird sebagai salah satu perusahaan jasa transportasi terbesar di Indonesia mengimplementasikan hal tersebut melalui aplikasi My Blue Bird. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menjadi salah dua faktor penting yang harus terus ditingkatkan. Agar para pengguna aplikasi My Blue Bird dapat terus memiliki kemauan menggunakan kembali aplikasi tersebut. Kemudian untuk semakin meningkatkan daya saing dengan para kompetitornya seperti Gojek dan Grab yang memiliki lebih tinggi peminat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap minat menggunakan kembali aplikasi My Blue Bird. *Explanatory Research* menjadi tipe penelitian yang digunakan dan *purposive sampling* menjadi teknik pengambilan sampel. Sampel yang digunakan ialah 100 responden yang pernah melakukan transaksi minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir menggunakan aplikasi My Blue Bird. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, linear sederhana, dan uji t dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 25. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap variabel minat menggunakan kembali, lalu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-satisfaction* terhadap variabel minat menggunakan kembali, serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap variabel minat menggunakan kembali.

Kata Kunci: *E-Satisfaction; E-Service Quality; Minat Menggunakan Kembali*

Pendahuluan

Pada era modern seperti saat ini membuat segala aspek kehidupan berkembang secara pesat. Salah satunya adalah internet yang merupakan teknologi modern yang memiliki berbagai fungsinya. Hal tersebut menjadi peluang tersendiri pada sektor industri. Dengan potensi dan juga perkembangan internet yang meningkat tersebut. Membuat banyak perusahaan yang mengaplikasikan internet sebagai media kegiatan bisnis mereka. Tak terkecuali pada bidang jasa transportasi yang memanfaatkan perkembangan internet tersebut. Di Indonesia sendiri salah satu

kegiatan *e-commerce* yang paling banyak digunakan adalah jasa transportasi online. Memiliki beberapa nama besar perusahaan seperti Gojek, Grab, Uber, Blue Bird, dan lain-lain. Blue bird sendiri merupakan salah satu armada transportasi yang telah lama dan menjadi salah satu yang terbesar di Indonesia.

Pelayanan adalah salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis mereka. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang dijalankan. Terlebih pada dunia bisnis yang dimana tujuan utamanya adalah bagaimana konsumen dapat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Sebab dengan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa terpuaskan pula, begitupun sebaliknya. Itulah mengapa kualitas pelayanan menjadi salah satu indikator penting terhadap respon dan kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Dengan memberikan nilai yang tinggi pelanggan pun akan memberikan kepercayaan yang tinggi serta kesan yang baik terhadap pengalaman yang diberikan oleh perusahaan. Dengan kepuasan serta kepercayaan akan timbul kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Yang dimana hal tersebut yang harus terus dipertahankan dan terus ditingkatkan agar dapat memberikan kepuasan yang terus meningkat.

Dua faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan akan minat atau tidaknya menggunakan layanan yang pernah mereka dapatkan. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Yang dalam hal ini yang merupakan jasa transportasi berarti bentuknya adalah sebuah layanan. Layanan yang berarti suatu hal yang digunakan dan dirasakan. Maka dari itu perusahaan harus menjalankan strategi yang baik agar pelanggan mau menggunakan kembali layanan yang perusahaan tawarkan.

Dengan menggunakan aplikasi My Blue Bird pelanggan dapat dengan lebih mudah untuk melakukan pemesanan terhadap jasa transportasi yang diinginkan. Dengan berbagai inovasi serta penyediaan fitur yang terus dikembangkan membuat pelanggan menjadi lebih mudah untuk mengakses dan melakukan kegiatan transaksi layanan transportasi tersebut dengan lebih mudah. Hal tersebut sangat menunjang pelanggan untuk semakin lebih mudah mendapatkan pelayanan. Dengan cara yang praktis, waktu yang cepat tanpa harus mengeluarkan tenaga yang membuat kegiatan bertransaksi jauh lebih efektif dan efisien.

Namun, untuk jasa transportasi online masyarakat masih lebih memilih untuk menggunakan jasa pesaingnya seperti Gojek dan Grab. Hal ini sulit dihindari mengingat kedua perusahaan tersebutlah yang menjadi pelopor jasa transportasi berbasis online di Indonesia. Hal tersebut juga sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh aplikasi My Blue Bird. Masih terdapat banyak keluhan-keluhan atau komentar negatif terhadap bentuk pelayanan tersebut.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap minat menggunakan kembali aplikasi My Blue Bird?; (2) Apakah ada pengaruh *e-satisfaction* terhadap minat menggunakan kembali aplikasi My Blue Bird?; (3) Apakah ada pengaruh antara *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap minat menggunakan kembali aplikasi My Blue Bird?

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Griffin dalam Sopiha dan Sangadji (2013), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Pemasaran

Pemasaran menurut William J, pemasaran yakni adalah sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yakni yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa yang sesuai, mempromosikan barang dan jasa, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen.

Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2006), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sebab jasa merupakan sesuatu tindakan yang tidak berbentuk. Sesuatu yang dapat dilakukan secara berulang-ulang tergantung kesepakatan antar beberapa pihak yang berkepentingan akan pelayanan jasa tersebut.

E-Service Quality

Menurut Zaithaml et al (2009) *e-service quality* diartikan dengan bagaimana sebuah situs dapat menyediakan dan memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif. Menurut Zaithaml et al (2009) dalam bukunya membedakan ke-tujuh dimensi *e-service quality* menjadi empat dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs web sebagai berikut: (1) Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses situs; (2) Segala macam transaksi dilakukan dapat diselesaikan sesuai harapan; (3) Segala macam fungsi teknik yang tersedia dapat berjalan dengan lancar; (4) Memberikan suatu keamanan dan jaminan terhadap data-data individu/ pribadi.

Digital Marketing

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) menyatakan bahwa kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, email, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

E-Satisfaction

Menurut Danang Sunyoto (2013) definisi kepuasan konsumen atau pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kemudian adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008), yaitu: (1) Perasaan puas; (2) Selalu membeli produk; (3) Akan merekomendasikan kepada orang lain; (4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

Minat Menggunakan Kembali

Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Dwityanti (2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Berdasarkan penelitian dari Grewal dkk. (1998) dan Waldi & Santosa (2001). Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli ini, yaitu: (1) Keinginan untuk menggunakan produk; (2) Rencana menggunakan produk dimasa yang akan datang; (3) Kebutuhan untuk menggunakan produk.

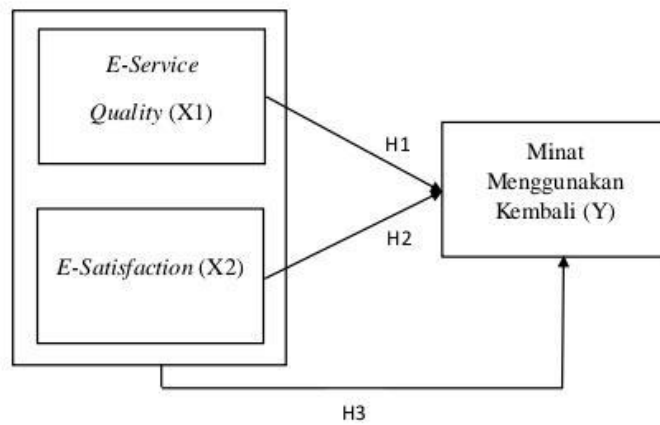
Hipotesis

H1: Diduga ada pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap minat menggunakan kembali aplikasi My Blue Bird

H2: Diduga ada pengaruh positif antara *e-satisfaction* terhadap minat menggunakan kembali aplikasi My Bue Bird

H3: Diduga ada pengaruh antara *e-service quaity* dan *e-satisfaction* terhadap minat menggunakan kembali aplikasi My Blue Bird

Gambar 1. Model Hipotesis



Metode Penelitian

Tipe penelitian pada penelitian ini adalah tipe penelitian *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan metode menjelaskan keterkaitan / hubungan antar variabel yaitu *e-service quality* (X1) dan *e-satisfaction* (X2) terhadap minat menggunakan kembali (Y). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi My Blue Bird di DKI Jakarta. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 responden dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yaitu berdomisili di DKI Jakarta dan pernah melakukan transaksi minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir menggunakan aplikasi My Blue Bird.

Hasil

Berikut merupakan hasil olah data dengan berbagai uji yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Tabel 1. Koefisien Korelasi E-Service Quality terhadap Minat Menggunakan Kembali

		E-Service Quality (X1)	Minat Menggunakan Kembali (Y)
E-Service Quality (X1)	Pearson Correlation	1	.867**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Menggunakan Kembali (Y)	Pearson Correlation	.867**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Pada tabel di atas tersaji hasil perhitungan SPSS yang menunjukkan bahwa tingkat korelasi antara *e-service quality* terhadap minat menggunakan adalah sebesar 0,867. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi antara *e-service quality* dengan minat menggunakan kembali dikategorikan korelasi sangat kuat berdasarkan tabel Interpretasi Koefisein Korelasi.

Pada tabel 2 tersaji hasil perhitungan SPSS yang menunjukkan bahwa tingkat korelasi antara *e-service quality* terhadap minat menggunakan adalah sebesar 0,920. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi antara *e-satisfaction* dengan minat menggunakan kembali dikategorikan korelasi sangat kuat berdasarkan tabel Interpretasi Koefisein Korelasi.

Tabel 2. Koefisien Korelasi *E-Satisfaction* terhadap Minat Menggunakan Kembali

		<i>E-Satisfaction</i> (X2)	Minat Menggunakan Kembali (Y)
<i>E-Satisfaction</i> (X2)	Pearson Correlation	1	.920**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Menggunakan Kembali (Y)	Pearson Correlation	.920**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Tabel 3. Koefisien Korelasi *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* terhadap Minat Menggunakan Kembali

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.852	.849	1.37412

a. Predictors: (Constant), *E-Service Quality* (X1), *E-Satisfaction* (X2)

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Pada tabel di atas tersaji hasil perhitungan SPSS yang menunjukkan bahwa tingkat korelasi antara *e-service quality* dan *e-service quality* terhadap minat menggunakan kembali adalah sebesar 0,923. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi antara *e-satisfaction* dengan minat menggunakan kembali dikategorikan korelasi sangat kuat berdasarkan tabel Interpretasi Koefisien Korelasi.

Tabel 4. Koefisien Determinasi *E-Service Quality* terhadap Minat Menggunakan Kembali

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.751	.749	1.77025

a. Predictors: (Constant), *E-Service Quality* (X1)

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Pada tabel di atas tersaji hasil perhitungan SPSS yang menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi (R²) sebesar 0,751. Hal ini berarti bahwa variabel *e-service quality* dapat dijelaskan oleh variabel minat menggunakan kembali adalah sebesar 75,1%, sedangkan sisanya sebesar 24,9% dijelaskan oleh faktor lain diluar *e-service quality*.

Tabel 5. Koefisien Determinasi *E-Satisfaction* terhadap Minat Menggunakan Kembali

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.846	.845	1.39173

a. Predictors: (Constant), *E-Satisfaction* (X2)

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Pada tabel di atas tersaji hasil perhitungan SPSS yang menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi (R²) sebesar 0,846. Hal ini berarti bahwa variabel *e-satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel minat menggunakan kembali adalah sebesar 84,6%, sedangkan sisanya sebesar 15,4% dijelaskan oleh faktor lain diluar *e-satisfaction*.

Pada tabel 3 tersaji hasil perhitungan SPSS yang menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi (R²) sebesar 0,852. Hal ini berarti bahwa variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel minat menggunakan kembali adalah sebesar 85,2%, sedangkan sisanya sebesar 14,8% dijelaskan oleh faktor lain diluar *e-service quality* dan *e-satisfaction*.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Sederhana E-Service Quality terhadap Minat Menggunakan Kembali

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.237	.708		3.161	.002
	E-Service Quality (X1)	.405	.024	.867	17.198	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Kembali (Y)

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas maka dapat dijabarkan beberapa kesimpulan. Nilai konstanta sebesar 2,237 artinya menunjukkan bahwa jika tidak terdapat variabel *e-service quality*, maka variabel minat menggunakan kembali adalah sebesar 2,237. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *e-service quality*, besarnya persepsi responden terhadap variabel minat menggunakan kembali adalah sebesar 2,237. Koefisien regresi sebesar 0,405 menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat menggunakan kembali. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik *e-service quality*, maka akan semakin baik pula minat menggunakan kembali begitupun sebaliknya.

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Sederhana E-Satisfaction terhadap Minat Menggunakan Kembali

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.016	.535		3.766	.000
	E-Satisfaction (X2)	.853	.037	.920	23.218	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Kembali (Y)

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas maka dapat dijabarkan beberapa kesimpulan. Nilai konstanta sebesar 2,016 artinya menunjukkan bahwa jika tidak terdapat variabel *e-satisfaction*, maka variabel minat menggunakan kembali adalah sebesar 2,016. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *e-satisfaction*, besarnya persepsi responden terhadap variabel minat menggunakan kembali adalah sebesar 2,016. Koefisien regresi sebesar 0,853 menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat menggunakan kembali. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik *e-satisfaction*, maka akan semakin baik pula minat menggunakan kembali begitupun sebaliknya.

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda E-Service Quality dan E-Satisfaction terhadap Minat Menggunakan Kembali

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.710	.553		3.092	.003
	E-Service Quality (X1)	.082	.044	.176	1.878	.063
	E-Satisfaction (X2)	.705	.087	.760	8.102	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Kembali (Y)

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas maka dapat dijabarkan beberapa kesimpulan. Nilai konstanta sebesar 1,710 artinya menunjukkan bahwa jika tidak terdapat variabel *e-service quality*

dan *e-satisfaction*, maka variabel minat menggunakan kembali adalah sebesar 1,710. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction*, besarnya persepsi responden terhadap variabel minat menggunakan kembali adalah sebesar 1,710. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* dengan variabel minat menggunakan kembali. Sedangkan koefisien regresi *e-service quality* sebesar 0,082 dan *e-satisfaction* sebesar 0,705, menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat menggunakan kembali.

Berdasarkan uji regresi linear sederhana didapatkan hasil t hitung sebesar 17.198. t tabel pada penelitian ini bernilai 1,6606 yang didapatkan dari perhitungan sebelumnya. Hal tersebut artinya bahwa pada nilai t hitung variabel *e-service quality* terhadap minat menggunakan kembali memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel. Dengan menggunakan ketentuan bahwa jika nilai t hitung > t tabel maka dari itu **Ha akan diterima dan Ho ditolak**. Dugaan atau hipotesis atas adanya pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap minat menggunakan kembali dapat **diterima**.

Berdasarkan uji regresi linear sederhana didapatkan hasil t hitung sebesar 23.218. t tabel pada penelitian ini bernilai 1,6606 yang didapatkan dari perhitungan sebelumnya. Hal tersebut artinya bahwa pada nilai t hitung variabel *e-satisfaction* terhadap minat menggunakan kembali memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel. Dengan menggunakan ketentuan bahwa jika nilai t hitung > t tabel maka dari itu **Ha akan diterima dan Ho ditolak**. Dugaan atau hipotesis atas adanya pengaruh positif antara *e-satisfaction* terhadap minat menggunakan kembali dapat **diterima**.

Tabel 9. Uji F Pengaruh E-Service Quality dan E-Satisfaction terhadap Minat Menggunakan Kembali

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1050.803	2	525.402	278.253	.000 ^b
	Residual	183.157	97	1.888		
	Total	1233.960	99			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Kembali (Y)

b. Predictors: (Constant), *E-Service Quality* (X1), *E-Satisfaction* (X2)

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui terdapat nilai F hitung variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* yang diperoleh sebesar 278.253 dimana lebih besar dari nilai F tabel yaitu 3,09. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* memiliki nilai F hitung > F tabel, maka **Ha diterima dan Ho ditolak**. Berarti hipotesis pada penelitian ini yakni diduga adanya pengaruh positif *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap minat menggunakan kembali dapat **diterima**.

Pembahasan

Berikut adalah hasil uraian terkait pembahasan hasil analisis pada penelitian ini setelah melakukan pengolahan data yang dibantu menggunakan software SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil uji korelasi yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa korelasi antara *e-service quality* terhadap minat menggunakan kembali menunjukkan korelasi yang sangat kuat. Pengujian t yang telah dilakukan memperoleh hasil nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel. Maka dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *e-service quality* terhadap variabel minat menggunakan kembali adalah signifikan. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang berbunyi “Diduga ada pengaruh positif antara *E-Service Quality* terhadap minat menggunakan kembali aplikasi My Blue Bird” dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut Chase, Jacobs, Aquilano (2006), *e-service quality* merupakan perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan

belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, semakin baik kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli ulang konsumen. Hal ini semakin menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara variabel *e-service quality* dan variabel minat menggunakan kembali dalam kategori baik.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari Mahyunnias Yunus, Amrin Fauzi, dan Endang Sulistyia R (2022) dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang melalui Online Consumer Review sebagai Variabel Intervening di Marketplace Shopee” menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan kearah yang positif antara variabel *e-service quality* dan minat menggunakan kembali. Berarti semakin baik pelayanan yang ditawarkan oleh aplikasi My Bue Bird maka akan meningkatkan minat menggunakan kembali aplikasi My Blue Bird.

Berdasarkan hasil uji korelasi yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa korelasi antara *e-satisfaction* terhadap minat menggunakan kembali menunjukkan korelasi yang sangat kuat. Pengujian t yang telah dilakukan memperoleh hasil nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel. Maka dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *e-satisfaction* terhadap variabel minat menggunakan kembali adalah signifikan. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang berbunyi “Diduga ada pengaruh positif antara *E-Satisfaction* terhadap minat menggunakan kembali aplikasi My Blue Bird” dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut Supranto (2011) konsumen yang puas akan menjadi loyal dengan ciri-ciri sebagai berikut : membeli berkali-kali (minimal 3 kali), mengajak orang lain membeli, membicarakan hal-hal baik mengenai brand kepada orang lain (word of mouth communication), menjadi tidak mudah dipengaruhi oleh brand pesaing yang akan memberikan kemungkinan mengkonsumsi kembali produk sebelumnya. Hal ini semakin menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara variabel *e-satisfaction* dan variabel minat menggunakan kembali dalam kategori baik.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu, Muchlis, Gatot Wijayanto, dan Sri Endang K (2021) dengan judul “Pengaruh *E-Satisfaction* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *E-Word of Mouth (E-Wom)* sebagai Variabel Intervening *E-Commerce* Buka Lapak pada Generasi Millennial” menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan kearah yang positif antara variabel *e-satisfaction* dan minat menggunakan kembali. Berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap penggunaan aplikasi My Bue Bird maka akan meningkatkan minat menggunakan kembali aplikasi My Blue Bird.

Berdasarkan hasil uji korelasi yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa korelasi antara *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap minat menggunakan kembali menunjukkan korelasi yang sangat kuat. Pengujian t yang telah dilakukan memperoleh hasil nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel. Maka dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap variabel minat menggunakan kembali adalah signifikan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang berbunyi “Diduga ada pengaruh positif antara *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* terhadap minat menggunakan kembali aplikasi My Blue Bird” dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Dwityanti (2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka

terhadap produk tersebut. Hal ini semakin menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap variabel minat menggunakan kembali dalam kategori baik.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu, Muhammad Albi (2021), dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Belanja Online X” menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Serta menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan kearah yang positif antara variabel *e-service quality*, *e-satisfaction* dan minat menggunakan kembali. Berarti semakin baik kualitas pelayanan dan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap penggunaan aplikasi My Bue Bird maka akan meningkatkan minat menggunakan kembali aplikasi My Blue Bird.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel *e-service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan kembali. Variabel *e-service quality* aplikasi My Blue Bird termasuk dalam kategori yang baik. Namun masih terdapat pelanggan yang merasakan beberapa masalah seperti aplikasi yang sering kali *error*, fitur-fitur tidak berjalan, hasil pemesanan yang lama atau tidak sesuai, hingga kesulitan untuk melakukan registrasi atau login dan beberapa masalah lainnya.
2. Variabel *e-satisfaction* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan kembali. Variabel *e-satisfaction* terhadap aplikasi My Blue Bird termasuk dalam kategori yang baik. Namun masih terdapat pelanggan yang belum merasa terpuaskan dengan pengalaman menggunakan aplikasi My Blue Bird. Karena masih banyaknya masalah serta kekurangan selama menggunakan aplikasi My Blue Bird.
3. Variabel *e-service quality* dan *e-satisfaction* secara bersama dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali. Variabel minat menggunakan kembali aplikasi My Blue Bird termasuk dalam kategori yang baik. Namun masih terdapat pelanggan yang akan berfikir ulang untuk menggunakan aplikasi My Blue Bird. Sebab mereka merasa tidak terpuaskan dengan aplikasi My Blue Bird dan masih terdapat aplikasi lain yang dinilai lebih baik.

Saran

1. Berdasarkan penelitian ini masih terdapat hasil dengan *e-service quality* yang rendah. Maka dari itu, tingkat *e-service quality* aplikasi My Blue Bird dapat ditingkatkan dengan cara memperbaiki beberapa kekurangan. Salah satunya terkait hasil pesanan yang tiba terlalu lama atau bahkan tidak ada penjemputan sama sekali. Pihak Blue Bird dapat mengatasi hal tersebut dengan cara membuat sistem agar kendaraan yang terpilih merupakan kendaraan dengan jarak terdekat dengan posisi penjemputan. Kemudian juga dengan membuat sistem pembatasan jangka waktu tunggu maksimal pelanggan yakni paling lama 10 menit. Jika waktu tunggu yang terhitung sudah melebihi batas waktu dari mulai melakukan pemesanan, maka sistem akan secara otomatis mencarikan kendaraan yang lain dengan jenis armada yang sama sesuai yang dipesan. Atau menawarkan pilihan kepada pelanggan jika terdapat jenis armada lain yang dapat tiba lebih cepat.
2. Berdasarkan penelitian ini masih terdapat hasil dengan *e-service quality* yang rendah. Maka dari itu, tingkat *e-service quality* aplikasi My Blue Bird dapat ditingkatkan dengan cara memperbaiki beberapa kekurangan. Salah satunya terkait keberagaman fitur atau layanan yang ditawarkan. Pihak Blue Bird dapat lebih meluaskan segmen pasar yang tidak hanya memenuhi kebutuhan transportasi saja. Yakni dengan memberikan pelayanan jenis lain yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat. Seperti pelayanan pemesanan makanan dan minuman,

kemudian pelayanan pembayaran digital seperti pulsa, paket data, pembayaran token listrik, top up games, dan jenis pelayanan lainnya.

3. Berdasarkan penelitian ini masih terdapat hasil dengan tingkat *e-satisfaction* yang rendah. Maka dari itu, tingkat *e-satisfaction* setelah menggunakan aplikasi My Blue Bird dapat ditingkatkan dengan cara menciptakan sistem pendeteksi *error* atau *trouble* yang mungkin terjadi saat pelanggan sedang mengoperasikan aplikasi. Kemudian setiap hasil *tracking* atas terjadinya *error* atau *trouble* tersebut akan tersimpan dalam riwayat *error* atau *trouble* aplikasi yang dikumpulkan dalam jangka waktu setiap satu bulan. Lalu frekuensi *error* atau *trouble* yang terkumpul selama satu bulan tersebut akan digantikan dalam wujud koin virtual. Sedikit banyaknya koin tergantung dari frekuensi *error* atau *trouble* yang terjadi selama satu bulan tersebut. Koin virtual tersebut merupakan imbalan atau pengganti dari rasa ketidaknyamanan atau kerugian yang telah dirasakan oleh pengguna aplikasi. Koin tersebut dijadikan sebagai salah satu alat pembayaran yang nantinya dapat digunakan di dalam aplikasi My Blue Bird untuk berbagai jenis transaksi.
4. Berdasarkan penelitian ini masih terdapat hasil dengan tingkat minat menggunakan kembali yang rendah. Maka dari itu, minat menggunakan kembali aplikasi My Blue Bird dapat ditingkatkan dengan cara terus melakukan interaksi berlanjut dan berkesinambungan kepada pengguna aplikasi, terkhusus pengguna yang kurang aktif. Seperti dengan mengirim sebuah broadcast tertuju nomor wa atau email pelanggan. Berisi update terbaru tentang aplikasi My Blue Bird seperti fitur terbaru, promo yang sedang beraku, reward, dan berbagai informasi lainnya. Yang dimana hal tersebut berlaku jika pelanggan sudah tidak pernah membuka aplikasi atau melakukan transaksi apapun di aplikasi My Blue Bird selama dua minggu. Agar pengguna aplikasi tersadar untuk kembali menggunakan aplikasi dan melakukan transaksi melalui aplikasi My Blue Bird.
5. Berdasarkan penelitian ini masih terdapat hasil dengan tingkat minat menggunakan kembali yang rendah. Maka dari itu, minat menggunakan kembali aplikasi My Blue Bird dapat ditingkatkan dengan cara memberikan sebuah hadiah kepada pelanggan yang bisa melakukan transaksi pada jumlah atau target tertentu dalam kurun waktu satu bulan. Agar pengguna aplikasi memiliki kemauan lebih untuk terus kembali menggunakan aplikasi My Blue Bird secara konsisten.

Daftar Referensi

- Albi, M., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X*. 2(3), 787–800.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). *Operations Management for Competitive Advantage* (11th Editi). McGraw Hill.
- Danang, S. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data*. Graha Ilmu.
- Dwityanti, E. (2008). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri. *Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang*.
- Fuady, M. (2008). *Pengantar Hukum Bisnis: Menata Bisnis Modern di Era Global*. PT Citra Aditya Bakti.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Khrisman, R. (1998). The Effect of PriceComparison Advertising on Buyers Perceptions of Acqurition Value, Transaction Value and Behavior Intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46–59.
- Griffin, R. W. (2013). *Manajemen* (Ketujuh). Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Kedua). Salemba Empat.

- Muchlis, Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). *Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millennial*. 32(1), 18–29.
- Sanjaya, R., & Josua, T. (2009). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta.
- Waldi, D. A., & Santosa, B. P. (2001). Analisis Pengaruh Atribut Produk & Promosi Terhadap Persepsi Kualitas Motor Merek Milenium (Produk Motor China). *Jurnal Strategi Bisnis*, 6.
- William J, S. (1993). *Prinsip Pemasaran (Ketujuh)*. Erlangga.
- Yunus, M., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). the Effect of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention Through Online Consumer Review as Intervening Variables in the Marketplace Shopee. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(6), 669–679. <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i6.75>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th ed.). McGraw-Hill.