

# PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACTION* DALAM MENINGKATKAN *E-CUSTOMER LOYALTY*

(Studi Pada Aplikasi Penyedia Layanan Transportasi *Online* GrabBike di Jakarta Barat)

Della Anisa Putri<sup>1</sup>, Naili Farida<sup>2</sup>, Sari Listyorini<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

<sup>1</sup>Email : [dellaputri796@gmail.com](mailto:dellaputri796@gmail.com)

**Abstract :** Based on the data, Grab experienced a decrease in the index in the top Brand Index data from 2020 to 2023 in the face of its competitors. This study was conducted to determine the effect of *e-service quality* and *e-trust* on *e-customer satisfaction* in increasing *e-customer loyalty* of GrabBike service users in West Jakarta. The type of research is explanatory research. Samples were taken from 100 respondents who had used GrabBike in West Jakarta, using non-probability sampling techniques and purposive sampling approaches, and path analysis with the help of SPSS For Windows 29.0.2. The results of hypothesis testing show the conclusion that: there is a significant effect of *e-service quality* on *e-customer satisfaction*, there is a significant effect of *e-service quality* on *e-customer loyalty*, there is a significant effect of *e-trust* on *e-customer satisfaction*, there is a significant effect of *e-trust* on *e-customer loyalty*, there is a significant effect of *e-customer satisfaction* on *e-customer loyalty*, there is an insignificant effect of *e-service quality* on *e-customer loyalty* through *e-customer satisfaction*, there is an insignificant effect of *e-trust* on *e-customer loyalty* through *e-customer satisfaction*. The advice given is that Grab provides service improvements in its application, and pays attention to the risks that can occur in order to increase customer loyalty.

**Keywords:** *E-service quality, E-trust, E-customer satisfaction, E-customer loyalty*

**Abstrak :** Berdasarkan data, Grab mengalami penurunan indeks pada data top Brand Indeks dari tahun 2020 sampai 2023 dalam menghadapi pesaingnya. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction* dalam meningkatkan *e-customer loyalty* pengguna layanan GrabBike di Jakarta Barat. tipe penelitian adalah *explanatory research*. Sampel diambil kepada 100 responden yang pernah menggunakan GrabBike di Jakarta Barat, dengan teknik *non probability sampling* dan pendekatan *purposive sampling* dan analisa jalur dengan bantuan SPSS For Windows 29.0.2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan kesimpulan bahwa: terdapat pengaruh signifikan *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*, terdapat pengaruh signifikan *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*, terdapat pengaruh signifikan *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction*, terdapat pengaruh signifikan *e-trust* terhadap *e-customer loyalty*, terdapat pengaruh signifikan *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty*, terdapat pengaruh tidak signifikan *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*, terdapat pengaruh tidak signifikan *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Adapun saran yang diberikan adalah Grab memberikan perbaikan layanan dalam aplikasinya, serta memperhatikan risiko-risiko yang dapat terjadi agar mampu meningkatkan loyalitas konsumen..

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

## PENDAHULUAN

Arus kemajuan teknologi sekarang ini memasuki era digital yang banyak memengaruhi masyarakat menjalankan aktivitasnya sehari-hari, dalam hal ini dapat terlihat dari perilaku masyarakat menggunakan alat transportasi. salah satunya yang saat ini banyak

terlihat diakibatkan dari kemajuan teknologi adalah digunakannya aplikasi transportasi *online*. Layanan transportasi *online* ini mudah sekali diakses dari mana saja dan kapan saja tanpa perlu mencari tempat pengemudi ojek seperti pada ojek konvensional. Terhubungnya pengguna hanya lewat aplikasi menyebabkan masyarakat banyak beralih memilih transportasi *online* daripada transportasi umum lainnya. menurut sumber dari (databoks, 2022) mengenai transportasi *online* yang paling sering digunakan ialah aplikasi Gojek, Grab, Maxim, InDriver, dan lainnya.

Grab merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan teknologi untuk menyediakan jasa layanan aplikasi transportasi secara *online*. Kemunculannya pada tahun 2012, berhasil mengembangkan ekspansinya ke banyak negara di Asia Tenggara, salah satunya adalah Indonesia pada tahun 2014 Gramedia.com (Mengetahui Siapa Pendiri Grab Dan Perkembangannya, n.d.). Grab memberikan layanan berupa aplikasi yang menghubungkan pengemudi ke pelanggan, dengan layanan yang disediakan mulai dari antar jemput orang, antar jemput barang, layanan pengantaran makanan, dan layanan aplikasi lainnya.

Bersumber pada [pollinginstitute.id](http://pollinginstitute.id) menampakkan bahwa moda transportasi ojek *online* berada pada posisi kedua sebagai moda transportasi paling sering digunakan. Sedangkan untuk moda lain seperti kendaraan umum, taxi, ojek pangkalan berada pada posisi rendah atau di bawah. Hal ini menyimpulkan bahwa kehadiran dari ojek *online* (Andini & Akbar, 2020) memberikan disrupsi bisnis pada transportasi konvensional atau dikenal dengan *disruptive technology*. Teknologi yang berkembang melahirkan banyak sekali inovasi, salah satunya adalah kemunculan transportasi *online* seperti Grab, Gojek, Maxim, dan lain-lain. *Disruptive technology* diartikan sebagai sebuah inovasi teknologi yang mengubah keseluruhan proses dan perilaku konsumen. Disrupsi teknologi pada moda transportasi ini menyebabkan banyaknya konsumen yang beralih dari transportasi konvensional, banyak yang menggunakan transportasi *online*. Pergeseran ini seharusnya dapat sejalan dengan pertumbuhan pengguna.

Berdasarkan data yang bersumber pada (Top Brand Indeks, 2023) Grab mengalami penurunan indeks pada kriteria pengukuran performa merek oleh Top Brand Indeks, antara lain *Commitment Share*, *Mind Share*, *Market Share*. Pada tahun 2020 Grab berada pada nilai 43.5% dalam menghadapi rivalnya yaitu Gojek yang hanya mendapatkan nilai 47.3%, kemudian pada tahun selanjutnya yaitu 2021, Grab mengalami penurunan menjadi 39.7% sedangkan Gojek mendapatkan 53% sehingga tidak dapat mempertahankan posisinya yang kemudian dilanjutkan pada tahun-tahun berikutnya.

Peningkatan Customer loyalty ini menjadi penting untuk dilakukan dan diteliti karena manfaatnya yang banyak kepada perusahaan, sehingga dalam waktu yang akan datang para konsumen tidak akan beralih dengan memilih alternatif transportasi *online* lain (Syahidah & Aransyah, 2023). Loyalitas secara umum telah dijelaskan Gaur (2011) sebagai keinginan untuk mengadakan pembelian kembali serta merekomendasikan dengan orang lain. khususnya pada kompetisi bisnis yang kencang saat ini. Membangun sebuah sikap setia dalam pembelian secara *online* bukan hal yang mudah, diperlukan kepuasan, kepercayaan, juga komitmen dari konsumen yang melakukan belanja *online*. oleh Hahn dan Kim (2009). Prisanti (2017) pada penelitiannya mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi e-satisfaction pada penelitiannya, ialah faktor dari *e-service quality* beserta faktor dari *e-trust* (Kasih & Moeliono, 2020).

*E-service quality* dikenal sebagai suatu pembaharuan dari versi service quality, *e-service quality* ini ditingkatkan guna menilai satu kualitas layanan pada situs layanan *online* (Dino & Suryadi, 2021). Parasuraman et. al (1985) sebagai yang pertama memulai konsep trust, melihat bahwa pelanggan harus memiliki kepercayaan terhadap perusahaan, dan juga pelanggan merasakan perasaan aman saat sedang melakukan transaksi dengan perusahaan (Asakdiyah & Ismanto, 2022). Loyalitas pelanggan terwujud apabila layanan yang dipersembahkan oleh perusahaan sehingga memunculkan kesan yang mendalam kepada pengguna, serta menjadikannya muncul kepuasan pada diri pengguna sebagai tindakan bahwa produk atau jasa

yang diberikan mampu melampaui ekspektasi pengguna, yang selanjutnya secara psikologi pelanggan tersebut akan terus menggunakan produk yang sama berulang-ulang (Vicramaditya, 2021). Kualitas pelayanan dan kepercayaan menjadi faktor yang berguna dalam memperkuat hubungan yang panjang antara sebuah perusahaan dengan pelanggannya (Asakdiyah & Ismanto, 2022).

Bersumberkan masalah-masalah yang ada, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan riset untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu menciptakan *e-customer loyalty* pada pengguna aplikasi layanan transportasi *online* GrabBike di Jakarta Barat. Saat ini ojek *online* menjadi transportasi yang punya pengaruh cukup besar di kawasan Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Peneliti tertarik memilih Jakarta Barat sebagai lokasi penelitian karena Jakarta Barat termasuk ke dalam kawasan yang punya pengaruh cukup besar di sektor transportasi (Ojek *Online* Dalam Integrasi Transportasi Di Jabodetabek, 2021).

## KAJIAN TEORI

### *E-service quality*

*E-service quality* adalah satu dari perkembangan model service quality. Dijelaskan *e-service quality* dengan kualitas sebuah layanan pada media elektronik (Vicramaditya, 2021). Kemudian Zeithaml et al. (2013), menyatakan yakni *e-service quality* sebagai kemahiran perusahaan untuk membagikan dukungan berupa pengalaman berbelanja, pembayaran saat transaksi, maupun saat membeli barang serta pengiriman produk secara efisien juga efektif, karena dari *e-service quality* yang ditawarkan adalah pengguna dapat dengan mudah dalam memperoleh informasi dan layanan yang tersedia berlandaskan elektronik. Zeithaml et al. (2013) membagi indikator menjadi empat bagian untuk mengukur kualitas layanan elektronik, yaitu : efisiensi, reliabilitas, *fulfilment*, privasi.

### *E-trust*

(Kotler & Keller, 2016) menyebutkan yakni kepercayaan di mana perusahaan bersedia akan bergantung kepada mitra bisnisnya, di mana hal ini terserah pada sebagian faktor dari in terpersonal juga antar organisasi, semacam kapabilitas persepsi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebajikan. Reichheld dan Schefter (2000) berpendapat, untuk memperoleh loyalitas dari pelanggan, pertama seseorang perlu menumbuhkan kepercayaan. Hal ini disebabkan karena kepercayaan dianggap semacam kunci sukses dalam lingkup *online*. Indikator menurut (Kotler & Keller, 2016) ada empat indikator untuk mengukur indikator *e-trust*, yaitu : *Benevolence*, *ability*, *integrity*, *willingness to depend*.

### *E-customer satisfaction*

(Ranjbarian et al., 2012) mengartikan e-satisfaction sebagai hasil dari penilaian konsumen terhadap kenyamanan dalam bertransaksi, desain situs, dan pelayanan yang diberikan perusahaan secara *online*. Anderson dan Srinivasan (2003) mendefinisikan ini adalah saat sebuah produk atau jasa *online* dapat melewati harapan konsumen, juga melewati kepuasan konsumen setelah dilakukan perbandingan pengalaman yang sebelumnya yang diberikan oleh perusahaan (Mubarok & Kurriwati, 2021). terdapat indikator-indikator pembentuk kepuasan pelanggan menurut Ranjbarian et al (2012), yaitu : kenyamanan, *merchandising*, desain situs, dan keamanan.

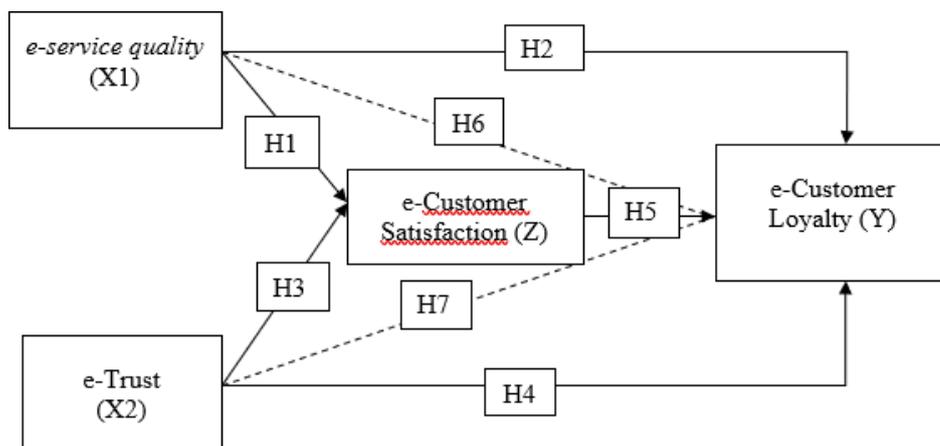
### *E-customer loyalty*

Loyalitas oleh Tjiptono (2014) memandang loyalitas dalam pemasaran sebagai sebuah respons yang sangat kuat kaitannya dengan suatu kesepahaman agar dapat memegang teguh komitmen yang menjadi dasar keberlangsungan sebuah hubungan. Indikator e-loyalty mengacu pada

Tjiptono (2014), yaitu : pembelian ulang, kebiasaan mengonsumsi merek, selalu menyukai merek, yakin bahwa produk tersebut baik, merekomendasikan dengan orang lain.

## HIPOTESIS

(Sugiyono, 2015) menjelaskan bahwa hipotesis adalah suatu pernyataan sementara yang disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang diajukan guna memecahkan rumusan masalah, dan disusun dalam bentuk pertanyaan. Penggunaan hipotesis biasanya ada pada penelitian dengan pendekatan kuantitatif.



**Gambar 1** Model Hipotesis

Sumber : Hasil data primer yang diolah (2024)

Kerangka hipotesis pada gambar 1.7 di atas menggambarkan bahwa variabel bebas terdiri atas *e-service quality* (X1) juga *e-trust* (X2) akan memengaruhi variabel terikat yaitu *e-customer loyalty* (Y) melalui variabel intervening *e-customer satisfaction* (Z). Maka hipotesis yang bisa disusun ialah:

H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*.

H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*.

H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction*.

H4 : Diduga terdapat pengaruh signifikan *e-trust* terhadap *e-customer loyalty*.

H5 : Diduga terdapat pengaruh signifikan *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty*.

H6 : Diduga terdapat pengaruh signifikan *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

H7 : Diduga terdapat pengaruh signifikan *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*.

## METODE PENELITIAN

Tipe penelitian adalah *explanatory research*. Sampel diambil 100 responden menurut (Hair et al., 2010) kepada responden yang pernah menggunakan GrabBike di Jakarta Barat, dengan teknik *non probability sampling* dan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah menentukan sampel lewat beberapa pengkajian tertentu (Sugiyono, 2015). Di mana pengkajian dalam riset ini yaitu: (1) bersedia mengisi kuesioner, (2) telah menggunakan layanan GrabBike minimal sebanyak 3 kali dalam 3 bulan terakhir, (3) telah berumur lebih dari 17 tahun, (4) responden merupakan mereka yang berdomisili di Jakarta Barat.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data dikumpulkan dari sumber data primer dan data sekunder. Skala pengukuran yang digunakan menggunakan skala pengukuran likert. Teknik pengumpulan sampel digunakan kuesioner yang di analisa menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi dua tahap, uji t, dan analisa jalur dengan bantuan SPSS 29.0.2.

## HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini didapat dari pengujian uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi dua tahap, uji t variabel *e-service quality* (X1) juga *e-trust* (X2) terhadap variabel yaitu *e-customer loyalty* (Y) melalui variabel intervening *e-customer satisfaction* (Z) menggunakan bantuan SPSS 29.0.2. Instrumen pada kuesioner yang dipakai pada sebuah kajian perlu dilaksanakan sebuah uji agar menentukan sah (valid) atau tidaknya instrumen pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut (Ghozali, 2018)

Penelitian ini menghimpun sampel sebanyak 100 responden dengan probabilitas atau tingkat signifikansi dua arah sebesar 5%. Oleh karena itu, untuk mendapatkan hasil r tabel dapat dihitung  $df = (N-2)$  atau sama dengan  $df = (100 - 2)$ , yaitu didapatkan hasil 98, sehingga dapat diketahui bahwa  $r_{tabel}$  yang digunakan yaitu sebesar 0,1966. Nilai dari pengolahan data pada uji validitas memperlihatkan seluruh item pertanyaan pada variabel *e-service quality* (X1), *e-trust* (X2), *e-customer satisfaction* (Z), serta *e-customer loyalty* (Y) menampilkan hasil rhitung lebih besar daripada  $r_{tabel}$ , yang mana menunjukkan kesesuaian dengan pernyataan yakni jika rhitung  $> r_{tabel}$  maka item instrumen pertanyaan secara signifikan akan skor total atau secara sederhana dapat dikatakan valid.

Reliabilitas merupakan sebuah sarana pengujian apa sebuah instrumen yang sama diaplikasikan berulang kali pada objek yang sama dapat menciptakan hasil yang serupa (Sugiyono, 2015). Uji ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, karena pada riset ini cara penghimpunan data memanfaatkan kuesioner dengan skala bertingkat. Asumsi pengambilan kesimpulan apabila hasil *Cronbach Alpha*  $> 0,600$  dapat dikemukakan instrumen tersebut reliabel, begitu juga sebaliknya. Hasil perhitungan *Cronbach Alpha* pada instrumen variabel *e-service quality* (X1), *e-trust* (X2), *e-customer satisfaction* (Z), serta *e-customer loyalty* (Y) yang diuji menghasilkan nilai di atas 0,600. Hasil ini menunjukkan kesesuaian dengan pernyataan *Cronbach Alpha*  $> 0,600$  maka dinyatakan instrumen reliabel.

**Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Pengujian**

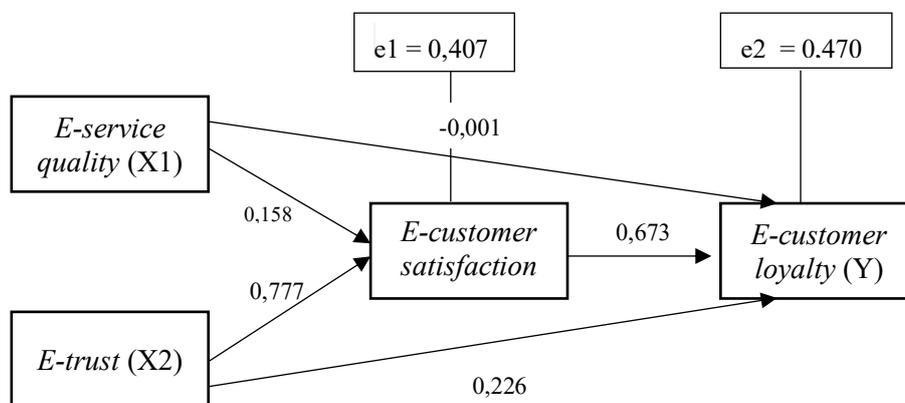
No.	Hipotesis	Korelasi	Determinasi	t-statistik	Sig	Hasil uji hipotesis	kesimpulan
1.	Diduga terdapat pengaruh signifikan e- service quality	13,560	$< 0,001$	0,808	0,652	Signifikan	<b>H1 Diterima</b>

No.	Hipotesis	Korelasi	Determinasi	t-statistik	Sig	Hasil uji hipotesis	kesimpulan
	terhadap e-customer satisfaction						
2.	Diduga terdapat pengaruh signifikan e- service quality terhadap e-customer loyalty	10,630	< 0,001	0,732	0,536	Signifikan	<b>H2 Diterima</b>
3.	Diduga terdapat pengaruh signifikan e- trust terhadap e-customer satisfaction	21,260	< 0,001	0,909	0,827	Signifikan	<b>H3 Diterima</b>
4.	Diduga terdapat pengaruh signifikan e- trust terhadap e-customer loyalty	15,161	< 0,001	0,837	0,701	Signifikan	<b>H4 Diterima</b>
5.	Diduga terdapat pengaruh signifikan e- customer satisfaction terhadap e-customer loyalty	18,145	< 0,001	0,878	0,771	Signifikan	<b>H5 Diterima</b>
6.	Diduga terdapat pengaruh signifikan e- service quality	-0,008	0,971	0,883	0,773	Tidak Signifikan	<b>H6 Ditolak</b>

No.	Hipotesis	Korelasi	Determinasi	t-statistik	Sig	Hasil uji hipotesis	kesimpulan
	terhadap e-loyalty melalui e-customer satisfaction						
7.	Diduga terdapat pengaruh signifikan e-service quality terhadap e-loyalty melalui e-customer satisfaction	1,788	0,994	0,883	0,773	Tidak Signifikan	<b>H7 Ditolak</b>

Sumber : Hasil data primer yang diolah (2024)

**Path Analysis/Analisa Jalur**



**Gambar 2** Kerangka Model Analisa Jalur

Sumber : Hasil data primer yang diolah (2024)

**Tabel 2** Rekapitulasi Hasil Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total *E-service quality* (X1) Terhadap *E-customer loyalty* (Y) Melalui *E-customer satisfaction* (Z)

<b>Pengaruh langsung</b>	<b>Nilai</b>
<i>e-service quality</i> – <i>e-customer loyalty</i>	-0,001
<i>e-service quality</i> – <i>e-customer satisfaction</i>	0,158
<i>e-customer satisfaction</i> – <i>e-customer loyalty</i>	0,673
<b>Pengaruh tidak langsung</b>	
<i>e-service quality</i> – <i>e-customer satisfaction</i> – <i>e-customer loyalty</i> [0,158 × 0,673]	0,106
<b>Pengaruh total</b>	
<i>e-service quality</i> – <i>e-customer satisfaction</i> – <i>e-customer loyalty</i> [-0,001+ 0,106]	0,105

Sumber : Hasil data primer yang diolah (2024)

**Tabel 3** Rekapitulasi Hasil Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, Dan Pengaruh Total *E-trust* (X2) Terhadap *E-customer loyalty* (Y) Melalui *E-customer satisfaction* (Z)

<b>Pengaruh langsung</b>	<b>Nilai</b>
<i>e-trust</i> → <i>e-customer loyalty</i>	0,226
<i>e-trust</i> → <i>e-customer satisfaction</i>	0,777
<i>e-customer satisfaction</i> → <i>e-customer loyalty</i>	0,673
<b>Pengaruh tidak langsung</b>	
<i>e-trust</i> → <i>e-customer satisfaction</i> → <i>e-customer loyalty</i> (0,226 x 0,673)	0,552
<b>Pengaruh total</b>	
<i>e-trust</i> → <i>e-customer satisfaction</i> → <i>e-customer loyalty</i> (0,552+ 0,673)	0,778

Sumber : Hasil data primer yang diolah (2024)

## PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis dan menguji agar mengetahui Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction* dalam meningkatkan *e-customer loyalty* pada Aplikasi Penyedia Layanan Transportasi *Online* GrabBike di Jakarta Barat. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pengolahan dan pengujian terhadap data, dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **Pengaruh *E-service quality* (X1) Terhadap *E-Customer Satisfaction* (Z)**

Berdasar atas hasil uji data hipotesis 1 penelitian ini mengenai pengaruh hubungan antara *e-service quality* (X1) terhadap *e-customer satisfaction* (Z), didapatkan kesimpulan dari uji korelasi *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* mempunyai tingkat korelasi yang sangat kuat. Selanjutnya pada uji koefisien determinasi *e-service quality* memengaruhi *e-customer satisfaction* sebanyak 65,3% serta sisanya dipengaruhi variabel lain. Untuk membuktikan hipotesis 1 digunakan uji t, dengan hasil  $H_0$  ditolak sementara  $H_a$  diterima berdasar thitung (13,560) > ttabel (1,9844) juga nilai signifikansi kurang dari  $0,001 < 0,05$ . Ditarik kesimpulan yakni adanya pengaruh signifikan *e-service quality* (X1) terhadap *e-customer satisfaction* (Z) **hipotesis 1 diterima**.

### **Pengaruh *E-service quality* (X1) Terhadap *E-customer loyalty* (Y)**

Berdasarkan uji data yang sudah dilaksanakan untuk membuktikan hipotesis 2 riset ini mengenai pengaruh hubungan *e-service quality* (X1) terhadap *e-customer loyalty* (Y), didapatkan kesimpulan pada uji koefisien korelasi yaitu terjadi hubungan yang kuat antara *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*. Kemudian pada koefisien determinasi *e-service quality* memengaruhi *e-customer loyalty* sebanyak 53,6%, sisanya dipengaruhi selain variabel *e-service quality*. Untuk membuktikan hipotesis 2 apakah ditemukan pengaruh signifikan *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* digunakan uji t dengan hasil,  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima dengan didapati nilai thitung (10,630) > ttabel (1,9844), dan juga pada perbandingan nilai sig didapatkan nilai signifikansi kurang dari  $0,001 < 0,05$ . Maka sebab itu, **hipotesis 2 diterima**.

### **Pengaruh *E-trust* (X2) Terhadap *E-customer satisfaction* (Z)**

Berdasar pada uji data yang telah dilaksanakan guna menguji hipotesis 3 di penelitian ini mengenai pengaruh *e-trust* (X2) terhadap *e-customer satisfaction* (Z) didapatkan hasil pada koefisien korelasi hubungan *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction* terdapat korelasi yang sangat kuat. Kemudian pada hasil koefisien determinasi diketahui *e-trust* memengaruhi *e-customer satisfaction* sebanyak 82,7% dan sisanya dipengaruhi variabel lain. Pada pembuktian uji hipotesis digunakan uji t dengan hasil  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima berdasarkan thitung (21,260) > ttabel (1,9844), serta pada perbandingan nilai sig didapatkan kurang dari  $0,001 < 0,05$ . Oleh sebab itu **hipotesis 3 diterima**.

### **Pengaruh *E-trust* (X2) Terhadap *E-customer loyalty* (Y)**

Berdasar dari uji data yang telah dilaksanakan untuk menguji hipotesis 4 yaitu pengaruh hubungan *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* didapatkan pada uji koefisien korelasi bahwa adanya hubungan yang sangat kuat variabel *e-trust* terhadap *e-customer loyalty*. Kemudian uji koefisien determinasi didapatkan hasil yakni *e-trust* memengaruhi 70,1 % terhadap *e-customer loyalty*, serta sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk menguji hipotesis 4 adakah pengaruh signifikan antara *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* didapatkan kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima, ini bermakna didapati pengaruh signifikan antara variabel *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* didapatkan dari nilai thitung (15,161) > ttabel (1,9844), serta pada perbandingan nilai sig didapatkan kurang dari  $0,001 < 0,05$  **hipotesis 4 diterima**.

### **Pengaruh *E-customer satisfaction* (Z) Terhadap *E-customer loyalty* (Y)**

Berdasarkan dari olah data yang sudah dijalankan guna dapat membuktikan hipotesis 5 mengenai pengaruh hubungan antara *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* didapatkan bahwa lewat uji koefisien korelasi ditemukan adanya hubungan yang sangat kuat antara *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty*. Kemudian uji koefisien determinasi didapatkan variabel *e-customer satisfaction* memengaruhi *e-customer loyalty* sebanyak 77,1%,

serta sisanya dipengaruhi variabel berbeda. Untuk membuktikan hipotesis 5 maka digunakan uji t dengan hasil nilai thitung (18,145) > ttabel (1,9844), serta pada perbandingan nilai sig didapatkan nilai sig kurang dari 0,001 < 0,05 yang memiliki arti Ho ditolak sedangkan Ha diterima, maka bisa bermakna adanya pengaruh signifikan *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* **hipotesis 5 diterima**.

### **Pengaruh *E-service quality* (X1) Terhadap *E-customer loyalty* (Y) Melalui *E-customer satisfaction* (Z)**

Analisis regresi dua tahap dan path analys digunakan untuk dapat menemukan pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* lewat variabel intervening yaitu *e-customer satisfaction*. Hasil pengujian dapat dilihat dari hasil analisis regresi dua tahap pada nilai thitung (- 0,008) < ttabel (1,9844) serta nilai sig 0,994 < 0,05 *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*, yang dapat diartikan variabel *e-customer service quality* terhadap *e-customer loyalty* memiliki pengaruh tidak signifikan. Hal ini berarti tidak ada hubungan linear antara *e-service quality* terhadap variabel *e-customer loyalty* saat variabel *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Pada pengujian path analys diketahui bahwa pengaruh tidak langsung (0,158) memiliki nilai yang lebih tinggi dari nilai pengaruh langsung (-0,001), maka **hipotesis 6 ditolak**.

### **Pengaruh *E-trust* (X2) Terhadap *E-customer loyalty* (Y) Melalui *E-customer satisfaction* (Z)**

Hasil pengujian menunjukkan hasil pengaruh *e-trust* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening memiliki pengaruh tidak signifikan. Hasil tersebut dapat dilihat pada pengujian analisis regresi dua tahap di mana thitung (1,788) < ttabel (1,9844) serta signifikansi 0,077 < 0,005 *e-trust* terhadap *e-customer loyalty*. Hal ini mempunyai arti tidak ada hubungan antara *e-trust* dengan variabel *e-customer loyalty* ketika terdapat variabel *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Pengujian path analys didapatkan hasil pengaruh tidak langsung (0,552) memperoleh nilai yang lebih tinggi dari nilai pengaruh langsung (0,226), oleh karena itu **hipotesis 7 ditolak**.

## **KESIMPULAN**

Berlandaskan atas pengolahan beserta analisa di BAB III mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* pada *e-customer satisfaction* dalam meningkatkan *e-customer loyalty* (studi pada aplikasi penyedia layanan transportasi *online* GrabBike di Jakarta Barat), maka menghasilkan kesimpulan, ialah:

1. *E-service quality* (X1) berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 telah memengaruhi *e-customer satisfaction* (Z) dengan hasil positif dan signifikan, pada pengguna aplikasi penyedia layanan transportasi *online* GrabBike di Jakarta Barat.
2. *E-service quality* (X1) bersumber dari hasil pengujian pada hipotesis 2 telah memengaruhi *e-customer loyalty* (Y) dengan hasil positif dan signifikan, pada pengguna aplikasi penyedia layanan transportasi *online* GrabBike di Jakarta Barat.
3. *E-trust* (X2) berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis 3 telah memengaruhi *e-customer satisfaction* (Z) dengan hasil positif dan signifikan, pada pengguna aplikasi penyedia layanan transportasi *online* GrabBike di Jakarta Barat.
4. *E-trust* (X2) berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis 4 telah memengaruhi *e-customer loyalty* (Y) dengan hasil positif dan signifikan, pada pengguna aplikasi penyedia layanan transportasi *online* GrabBike di Jakarta Barat.
5. *E-customer satisfaction* (Z) berdasar dari hasil pengujian hipotesis 5 telah memengaruhi

dengan positif dan signifikan, pada pengguna aplikasi penyedia layanan transportasi *online* GrabBike di Jakarta Barat.

6. Pengaruh *e-service quality* (X1) pada *e-customer loyalty* (Y) dengan melalui *e-customer satisfaction* (Z) menunjukkan hasil yang tidak signifikan saat variabel *e-customer satisfaction* sebagai perantara, bagi pemakai layanan GrabBike di Jakarta Barat
7. Pengaruh *e-trust* (X2) terhadap *e-customer loyalty* (Y) dengan melalui *e-customer satisfaction* (Z) menunjukkan hasil yang tidak signifikan saat *e-customer satisfaction* selaku perantara, pada pemakai aplikasi layanan GrabBike di Jakarta Barat.

## SARAN

Mengacu pada bab III yang berisikan hasil uji data dan pembahasan, termuat sejumlah saran atau masukan dari peneliti yang diharapkan mampu membantu serta bermanfaat bagi kelanjutan bisnis di kemudian hari, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap layanan GrabBike, yang mendapatkan nilai di bawah rata-rata pada item pertanyaan kemudahan dalam mengakses layanan. Oleh karena itu layanan GrabBike perlu memberikan perbaikan layanan dalam aplikasinya terutama dengan memperbaiki akses pencarian alamat pada maps pengguna yang kesulitan untuk menentukan alamat. Pada bagian mencari informasi disarankan untuk Grab dapat menampilkan bagian promo yang tampak tidak mencolok sehingga pengguna mudah mencari informasi tersebut.
2. Analisis yang telah dilakukan pada variabel *e-trust* dan mendapatkan kategori nilai yang baik, meskipun begitu masih terdapat di bawah nilai rata-rata. Hal itu terdapat pada item pertanyaan GrabBike masih terdapat risiko yang mungkin terjadi. Item ini menjadi pertanyaan dengan nilai di bawah rata-rata dengan jawaban responden tidak akan menggunakan GrabBike jika masih terdapat risiko. Hal yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna adalah dengan rutin menyeleksi pengemudi dengan memeriksa kembali surat izin mengemudi dan memberikan fasilitas untuk memeriksa keadaan motor yang digunakan pengemudi. Selain itu, kecelakaan mungkin terjadi di jalan raya, Grab bisa menawarkan asuransi kecelakaan yang bisa dipilih oleh pengguna, sehingga pengguna terasa aman saat menggunakan GrabBike.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Pengguna masih beralasan bahwa informasi- informasi tersebut sulit untuk diakses dan ditemukan, sehingga pengguna kesulitan saat akan mencari informasi tentang promo maupun diskon. Hal ini, bisa diantisipasi dengan Grab selaku penyedia layanan GrabBike menampilkan kolom informasi secara mencolok yang pada kolom tersebut berisikan diskon apa saja atau promo apa saja yang bisa digunakan.
4. Analisis yang dilakukan pada variabel *e-customer loyalty* menampilkan hasil kategori yang baik, meskipun masih terdapat item pertanyaan yang di bawah rata-rata. Item-item tersebut mengenai pembelian ulang, selalu menggunakan, dan Grab menjadi aplikasi favorit. *E-customer loyalty* merupakan variabel yang dipengaruhi berkat variabel-variabel lain, seperti pada riset ini ialah *e-service quality*, *e-trust* dan *e-customer satisfaction*. Solusi yang bisa diambil untuk menaikkan *e-customer loyalty* berupa menambahkan variabel- variabel yang memengaruhi tersebut. Seperti memperbaiki layanan-layanan yang bermasalah, kepercayaan konsumen yang belum tercapai, dan kepuasan konsumen yang perlu ditingkatkan lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

Asakdiyah, S., & Ismanto, D. (2022). Membangun e-trust mahasiswa melalui e-service quality

- dan e-satisfaction mahasiswa. *Jurnal Konseling Dan Pendidikan*, 10(1), 28. <https://doi.org/10.29210/172600>
- Dino, D., & Suryadi, S. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Trust dan Customer Perceived Value terhadap Customer Satisfaction pada Transportasi Online Grab di Kota Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2), 300–318.
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed).
- Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN SORABEL DI BANDUNG). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol 5, No 4.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller*.
- Mubarak, A., & Kurriwati, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Satisfaction
- Mengenal Siapa Pendiri Grab dan Perkembangannya*. (n.d.). Retrieved January 20, 2024, from <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-grab/>
- Ojek Online dalam Integrasi Transportasi di Jabodetabek*. (2021). <https://Bptj.Depub.Go.Id/>.
- Pada Nasabah Pengguna Aplikasi Mobile Banking Bank Tabungan Negara Bangkalan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1, 91–97. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>
- Prentice-Hall.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Rezaei, Z. (2012). Factors influencing on customers' E-satisfaction: A case study from Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 1496– 1511.
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*.
- Survei Pengguna Ojek Online. (2022) <https://pollinginstitute.id/>
- Survei: Publik Jabodetabek Paling Sering Pakai Gojek, Bagaimana Grab, Maxim, dan InDriver? (2022). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/survei-publik-jabodetabek-paling-sering-pakai-gojek-bagaimana-grab-maxim-dan-indriver>.
- Syahidah, A. A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E- Customer Loyalty Pada Pengguna Dompot Digital DANA Melalui E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 12(1), 36–44. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i1.1593>
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Andi Offset, Ed.).
- Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Grabbike. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 325. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2379>.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6th ed. Mc.Graw-Hill. Boston.