

Analysis Of The Effect Of E-Service Quality On Customer E-Loyalty Through Customer Satisfaction In Using Online Transportation Applications

Analysis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Transportasi Online

Lady¹, Novita²

Manajemen, Universitas Internasional Batam^{1,2}

lady@uib.edu¹, 1941033.novita@uib.edu²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study examines how the effect of E-service quality on customer E-loyalty through E-satisfaction in the use of online transportation applications using qualitative methods by collecting primary data and testing data from 356 respondents who have used online transportation services. Transportation is said to be able to increase economic activity, where online transportation trends have grown rapidly in the Southeast Asian region since 2015. In this study the data is processed using the Partial Least Square (PLS) technique where the results show that website design, customer service and privacy variables have no effect significant to the dependent variable e-loyalty through e-satisfaction as mediation. While the reliability and efficiency variables have positive significant results on the e-loyalty variable by mediating e-satisfaction.

Keywords : E-Loyalty, E-Satisfaction, E-service quality, transportation

ABSTRAK

Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh E-service quality terhadap E-loyalty pelanggan melalui E-satisfaction pada penggunaan aplikasi transportasi online dengan menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data primer dan pengujian data dari 356 responden yang pernah menggunakan jasa transportasi online. Transportasi dikatakan dapat meningkatkan kegiatan perekonomian, dimana trend transportasi online berkembang pesat pada kawasan Asia Tenggara sejak tahun 2015. Pada penelitian ini data di olah melalui teknik Partial Least Square (PLS) dimana hasil menunjukan bahwa variabel website design, customer service dan privacy tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent e-loyalty melalui e-satisfaction sebagai mediasi. Sedangkan variabel reliability dan efficiency memiliki hasil signifikan positif terhadap variabel e-loyalty dengan mediasi e-satisfaction.

Kata Kunci : E-Loyalty, E-Satisfaction, E-service quality, Transportasi

1. Pendahuluan

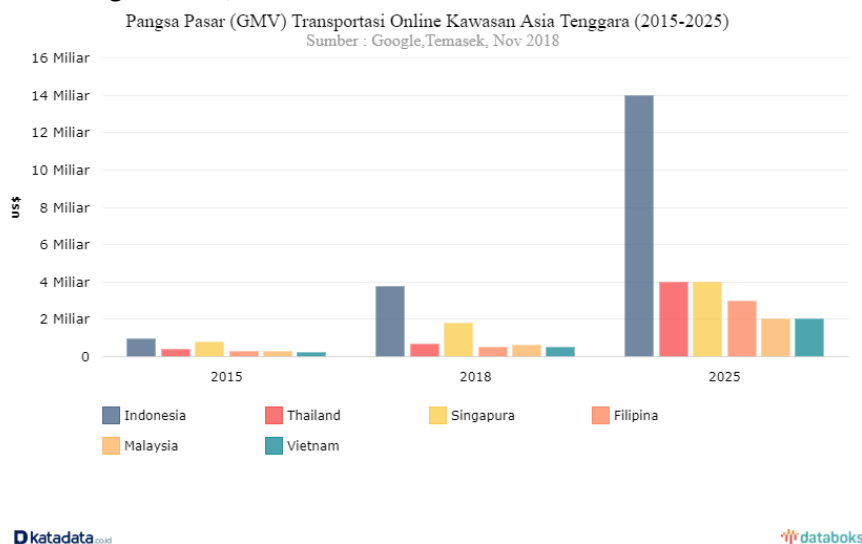
Perkembangan teknologi telah mengubah cara hidup manusia dari waktu ke waktu. Selama ini, perkembangan teknologi didorong oleh tingkat pendidikan yang baik dan tingginya minat masyarakat akan teknologi tersebut. Di Indonesia, tingginya perkembangan dan kemajuan teknologi sejalan dengan tumbuhnya angka generasi masyarakat yang melek akan teknologi yang dapat memberikan peluang bisnis.

Menurut (Kartawinata, 2020) Teknologi informasi merupakan teknologi yang paling berkembang saat ini. Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang kompleks dibutuhkan tingkat kesadaran teknologi oleh masyarakat sendiri. Kondisi tersebut menantang pelaku bisnis atau badan usaha untuk menerjemahkan kondisi tersebut untuk menjadi suatu peluang bisnis yang ada. Dengan adanya perubahan tersebut, pelaku bisnis harus berinovasi dan memanfaatkan perubahan teknologi yang ada. Salah satu inovasi teknologi tersebut dalam bidang transportasi.

Transportasi dikatakan dapat memberikan pengaruh baik terhadap suatu negara dalam meningkatkan kegiatan perekonomian (Tong & Yu, 2018). Jika kualitas transportasi disuatu

daerah tertata dengan rapi maka semakin tinggi juga peluang daerah tersebut memiliki peluang perekonomian yang tinggi.. Gabungan antara transportasi dan teknologi membuat para pelaku bisnis mulai berinovasi untuk mengembangkan transportasi untuk menjadi transportasi digital atau transportasi online. Dengan adanya transportasi online masyarakat dapat dengan mudah bepergian kemana saja dengan hanya bermodalkan smartphone tanpa harus memiliki kendaraan.

Trend transportasi online sudah berkembang pesat di kawasan Asia Tenggara sejak tahun 2015. Kesepakatan antara Uber dan Grab yang menyatakan jika Uber menghentikan layanan transportasi dikawasan ASEAN dan berdirinya startup asal Indonesia yaitu Go-jek yang juga menyediakan layanan transportasi online berbasis digital yang mulai melakukan kegiatan ekspansinya kenegara-negara Asia tenggara seperti Malaysia, Singapura, Thailand dan Vietnam merupakan awalan trend transportasi online semakin berkembang pesat. Melalui analisis yang dilakukan oleh Google dan *Gross Merchandise Value/GMV* terhadap penggunaan layanan transportasi online pada tahun 2015 6 kawasan di Asia Tenggara mencapai nilai US\$2,98 M atau nilainya sama dengan RP 43,2 T.

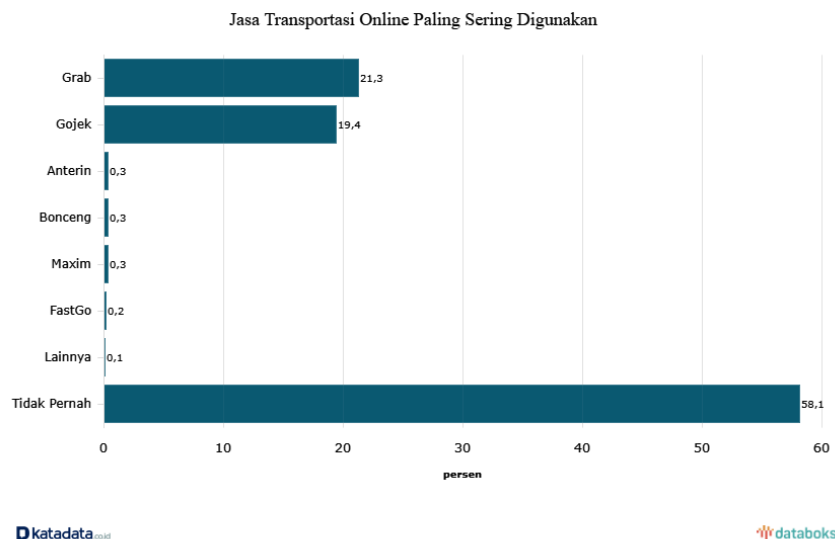


Gambar 1. Gross Merchandise Value/GMV Transportasi Online Kawasan Asia Tenggara (2015-2025)

Sumber : Google, Temasek (2018)

Berdasarkan data diatas jumlah penggunaan aplikasi transportasi online dalam bentuk pengantaran mencapai US\$ 2,5 miliar dan penggunaan layanan pengantaran makanan mencapai US\$450 juta. Dan pada tahun 2018 angka nya melonjak hingga US\$ 7,9 miliar atau setara dengan RP 114 triliun dan diperkirakan akan mencapai US\$29 miliar atau RP 420 triliun pada tahun 2025.

Indonesia merupakan negara dengan pangsa pasar transportasi online yang lumayan tinggi jika di bandingkan dengan Negara disekitar Asia Tenggara. Melalui data yang di olah oleh GMV pada tahun 2015 nilai penggunaan transportasi online domestik mencapai US\$ 980 dan meningkat menjadi US\$ 14,5 M pada tahun 2025 menurut perkiraannya. Hal tersebut dilihat dengan jumlah penduduk yang mencapai lebih dari 240 juta jiwa dan serta pertumbuhan penggunaan layanan internet yang menjadi salah satu faktor pendorong perekonomian berbasis internet.



Gambar 2 : Jasa Transportasi Online Paling Sering Digunakan.

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat jika Grab dan Gojek merupakan aplikasi yang menyediakan layanan jasa transportasi yang banyak digunakan di Indonesia dibandingkan jasa aplikasi transportasi lain. Data ini diperoleh berdasarkan hasil penyebaran kuesioner 7.000 sampel pada tanggal 2 hingga 25 juni 2020 dengan total persentase 21,3% mengaku sering menggunakan layanan jasa transportasi online Grab, 19,4% Gojek, dan beberapa responden mengaku menggunakan jasa transportasi lain seperti Maxim, Fast Go, Bonceng dan Anterin dengan persentase sekitar 0,1%-0,3% dan 58,1% lainnya menyatakan belum melakukan transaksi pada jasa transportasi berbasis digital.

2. Tinjauan Pustaka

E-Loyalty

Menurut (Alshurideh et al., 2020) Kualitas layanan elektronik memiliki peranan yang penting untuk menarik pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. E-loyalty merupakan suatu sikap atau perasaan yang memotivasi pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali kepada aplikasi ataupun platform online kita (Alshurideh et al., 2020). Selain itu karena aktivitas bisnis online yang terus bergerak aktif diseluruh dunia membuah kualitas layanan elektronik telah menjadi bagian integral dari kehidupan perusahaan dalam ekonomi digital. Ahli lain mengatakan jika konsep e-loyalty mempunyai konsep loyalitas untuk membentuk perilaku pembelian pelanggan dan transaksi ekonomi berulang dalam dunia bisnis (Anser et al., 2021). Selain itu dengan adanya e-loyalty ditujukan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang nilainya sangat berharga bagi organisasi. Selain itu, kemajuan teknologi telah melahirkan loyalitas elektronik yang ada dalam konteks online. E-loyalty menunjukkan komitmen untuk mengunjungi kembali aplikasi secara konsisten karena preferensi untuk berbelanja pada aplikasi tersebut tanpa beralih ke aplikasi lain (Kaya et al., 2019).

E-Satisfaction

Kepuasan Elektronik atau e-satisfaction merupakan salah satu factor terpenting yang menentukan loyalitas yang baik dalam aktivitas bisnis online dan offline. Kepuasan pelanggan menunjukkan tingkat kegembiraan yang dirasakan konsumen ketika pengalaman pembelian dan pasca pembelian mereka melebihi harapan mereka (Kaya et al., 2019). Kepuasan pelanggan elektronik dikatakan sangat berkaitan dengan pengalaman pelanggan dalam pembelian produk

ataupun jasa sebelumnya. Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terkait dengan produk / layanan terpenuhi dan dapat bertindak sebagai konsistensi antara kinerja yang diharapkan dan berkaitan dengan produk dan jasa yang di beli. Dengan kata lain, e-satisfaction merupakan kepuasan pelanggan secara elektronik yang dianggap sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dan pengalaman serta kepuasan yang di capai ketika final (Al-Adwan & Al-Horani, 2019). Kepuasan elektronik juga ditetapkan sebagai salah satu variabel yang meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan. Ketika pelanggan online merasa senang dengan aplikasi, kepuasan tersebut dapat membuat keyakinan bahwa aplikasi dapat diandalkan atau dapat dipercaya (Goutam & Gopalakrishna, 2018)

Website Design

Website design didefinisikan sebagai salah satu dimensi kualitas layanan elektronik yang dimana semua elemen nya seperti navigasi, pencarian informasi, pemrosesan, ketersediaan produk, harga dan ketersediaan sistem ditujukan untuk memenuhi kualitas layanan elektronik (Alshurideh et al., 2020). Website design juga didefinisikan sebagai proses pembuatan atau perancangan aplikasi yang berfokus pada fitur estetika seperti tata letak, jalur pencarian, dan citra visual (Ghali, 2021). Dari sudut pandang pelanggan, Website design yang sukses harus menyertakan semua fitur yang menarik pelanggan dimana desain aplikasi harus membantu memudahkan pelanggan dalam menggunakannya sehingga meningkatkan kunjungan online pelanggan (Ghali, 2021).

Reliability

Reliability atau keandalan merupakan salah satu prediktor terkuat pada kepuasan elektronik dengan memanfaatkan emosional visual dan daya tarik suatu aplikasi (Al-dweeri et al., 2019). Keandalan merupakan kemampuan untuk menyelesaikan tugas yang disepakati tanpa adanya kegagalan dan kesalahan (Raza et al., 2020). Keandalan bertindak sebagai sumber kenyamanan bagi pelanggan karena menegaskan harapan mereka dalam menghubungkan suatu proses pembelian dan selanjutnya menimbulkan perasaan positif terhadap aplikasi tersebut. Selain itu, keandalan didukung sebagai factor penting dalam hal membangun kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan (Al-Adwan & Al-Horani, 2019)

Customer Service

Customer service atau layanan pelanggan merupakan suatu layanan yang membantu dan bersifat responsive dalam menanggapi pertanyaan dan pengembalian keluhan pelanggan dengan cepat selama atau selesai penjualan (Alshurideh et al., 2020). Dalam dimensi layanan pelanggan, seorang manager dinegara berkembang harus menyadari jika menghadapi persaingan yang ketat suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya layanan pelanggan yang berkualitas tinggi (Kaya et al., 2019). Customer service juga diartikan sebagai kemampuan sebuah aplikasi untuk menjaga hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan merupakan bentuk untuk mengatasi suatu masalah pada aktivitas transaksi dengan segala bentuk komunikasi yang baik (Al-dweeri et al., 2019).

Privacy

Privacy merupakan salah satu aspek terpenting dari kualitas layanan elektronik (Ghali, 2021). Disisi lain, privasi dapat dilihat sebagai suatu persyaratan hukum/etnis dan perangkat yang tepat dalam menggunakan dan menangani informasi pelanggan (Al-Adwan & Al-Horani, 2019). Privasi juga dianggap sebagai suatu idiom yang berkonsentrasi tentang kerahasiaan informasi pelanggan pada perusahaan. Privasi dianggap sebagai hal utama yang mempengaruhi e-satisfaction terhadap e-loyalty (Alhanatleh, 2021). Aspek paling nyata dalam privasi yang dimiliki aplikasi adalah kebijakan privasinya yang menjelaskan bagaimana informasi pribadi

pelanggan dikelola untuk menyediakan layanan pada aplikasi. Hasil yang diperoleh (Al-dweeri et al., 2019) mengemukakan bahwa privasi merupakan pendorong yang mengarah pada kepuasan pelanggan secara elektronik. Banyak sarjana telah mengkonfirmasi pentingnya aspek terkait layanan pelanggan dengan beberapa aspek seperti tanggapan yang tepat waktu terhadap pertanyaan pelanggan, komunikasi dengan pelanggan setelah pembelian dan memantau kepuasan serta memberikan penawaran kepada pelanggan (Al-Adwan & Al-Horani, 2019)

Efficiency

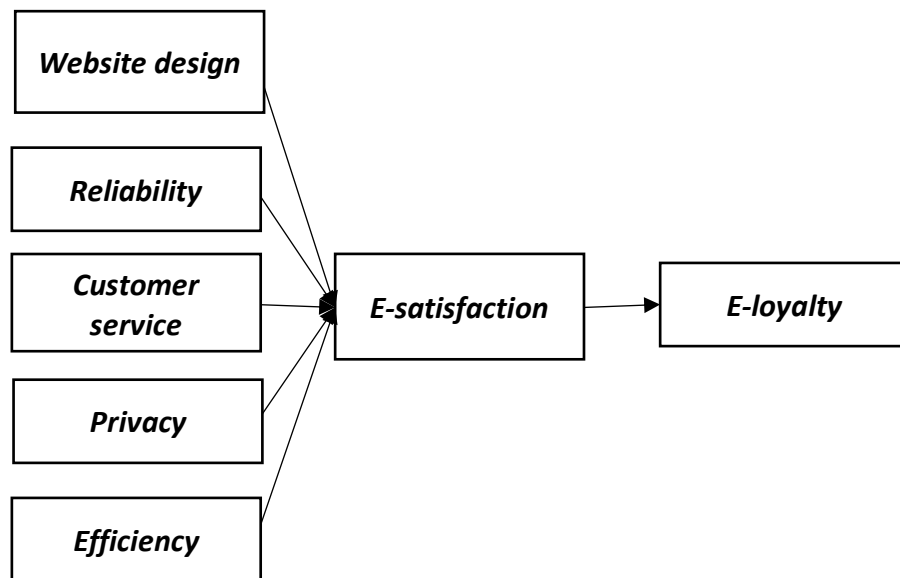
Efisiensi didefinisikan sebagai kemampuan aplikasi untuk menawarkan informasi yang relevan kepada konsumen untuk membantu mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan sedikit usaha (Alshurideh et al., 2020). Efisiensi adalah kemampuan konsumen untuk mendekati aplikasi, menemukan produk ataupun layanan, informasi mengenai produk dan meningkatkan aplikasi dengan sedikit usaha (Mashaqi et al., 2020). Berdasarkan definisi diatas dapat dibuktikan jika efisiensi merupakan dimensi yang paling penting, pengguna ingin dapat mengakses apapun dengan aplikasi secepat mungkin dalam mengakses tingkat informasi terbesar dengan cara termudah mungkin (Omar et al., 2021). Efisiensi juga merupakan factor penting dalam menjaga kesetiaan pengguna dan memastikan kepuasan pengguna (Raza et al., 2020).

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dimana metode ini digunakan untuk mengumpulkan data primer dan menganalisis data nya dengan pendekatan sumatif dimana pendekatan ini digunakan jika seorang peneliti sudah berhasil mengidentifikasi kata kunci, istilah, dan model penelitian setelah meninjau beberapa literatur (Alshurideh et al., 2020). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian berdasarkan filosofi positivism yang digunakan untuk memeriksa sample atau populasi tertentu (Susilo, 2020). Selain pengumpulan data primer penelitian ini juga mengidentifikasi model penelitian setelah meninjau serangkaian artikel yang berhubungan dengan topik penelitian yang sedang dibahas dan pendekatan nya didukung oleh serangkaian pertanyaan semi terstruktur untuk mendapatkan data sekunder (Alshurideh et al., 2020). Penelitian ini menggunakan platform google form sebagai media pengumpulan data dan menggunakan media social seperti Instagram, facebook dan whatsapp untuk membantu mengumpulkan data. Data yang dikumpulkan diolah dengan menggunakan aplikasi Partrial Least Square atau (PLS) dimana teknik ini digunakan untuk mengukur konstruk model atau hubungan antara variabel. Pada penelitian ini sampel berjumlah 356 orang yang sudah pernah menggunakan jasa layanan transportasi online.

Berdasarkan penelitian akan diambil suatu perumusan hipotesis dari masing-masing variabel interdependen. Hubungan setiap variabel akan diperiksa pengaruhnya dan hubungan antara setiap variabel yang ada akan dianalisis. Beberapa hipotesis yang diambil dari penelitian sebelumnya diuji. Berdasarkan model penelitian AlKhayyala et al., (2020), hipotesis penelitian disusun sebagai berikut,

Model Penelitian “ Analisis Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-loyalty* Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Penggunaan Aplikasi Transportasi Online”



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 356 responden yang telah melakukan pengisian data pada link google form, hasil pengolahan data tersebut dituangkan kedalam laporan statistic deskriptif responden sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Presentase (%)
Jenis Kelamin	
Pria	30.1
Perempuan	69.1
Usia	
17-21 Tahun	41.3
22-26 Tahun	47.8
27-31 Tahun	6.7
32-36 Tahun	2.8
36-41 Tahun	0.6
41-46 Tahun	0.8
Pendidikan Terakhir	
SMA/Sederajat	71.3
D1-D3	10.4
S1	17.7
S2	0.6
Pekerjaan	
Ibu Rumah Tangga	0.3
Karyawan	75.0
Mahasiswa Belum Bekerja	12.9
Pelajar	4.8
Pengusaha/Wiraswasta	5.6
Tidak bekerja	1.4
Penghasilan Perbulan	
2.000.000-4.000.000	32.6

Karakteristik Responden	Presentase (%)
4.000.001-6.000.000	52
6.000.001-9.000.000	8.4
9.000.001-15.000.000	3.1
>16.000.000	3.9
Frekuensi Penggunaan	
1 sampai 5 kali dalam sebulan	5.3
6 sampai 10 kali dalam sebulan	2.2
11 sampai 15 kali dalam sebulan	5.6
16 sampai 20 kali dalam sebulan	59.8
Lebih dari 20 kali dalam sebulan	27
Jenis Transportasi	
Gojek	60.1
Grab	30.3
Maxim	9.6

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat jika responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki nilai sebesar 69,1% dimana nilai ini lebih tinggi di bandingkan dengan responden laki-laki dengan nilai 30,1%. Selanjutnya dalam kategori usia, responden dengan usia 22-26 tahun merupakan responden terbanyak dalam kategori usia dimana rata – rata responden memiliki status pendidikan terakhir SMA sederajat dengan pekerjaan yang didominasi sebagai karyawan di salah satu perusahaan dengan jumlah pendapatan Rp. 2.000.000 s/d Rp. 4.000.000 juta. Aplikasi transportasi online yang paling banyak digunakan dengan nilai teratas di miliki oleh Gojek dengan rata rata tertinggi pemakaian sebesar 16 sampai 20 kali dalam sebulan.

Tabel 2. Outer Loading Test Result

Variabel	Loading Factors	Description
Website Design 1	0.870	Valid
Website Design 2	0.829	Valid
Website Design 3	0.781	Valid
Website Design 4	0.724	Valid
Website Design 5	0.777	Valid
Website Design 6	0.769	Valid
Reliability 1	0.721	Valid
Reliability 2	0.932	Valid
Reliability 3	0.917	Valid
Reliability 4	0.903	Valid
Reliability 5	0.848	Valid
Customer Service 1	0.933	Valid
Customer Service 2	0.863	Valid
Customer Service 3	0.900	Valid
Privacy 1	0.824	Valid
Privacy 2	0.744	Valid
Privacy 3	0.769	Valid
Privacy 4	0.775	Valid
Privacy 5	0.780	Valid
Efficiency 1	0.761	Valid
Efficiency 2	0.837	Valid
Efficiency 3	0.862	Valid
Efficiency 4	0.850	Valid
E-satisfaction 1	0.784	Valid
E-satisfaction 2	0.912	Valid

E-satisfaction 3	0.914	Valid
E-loyalty 1	0.730	Valid
E-loyalty 2	0.933	Valid
E-loyalty 3	0.917	Valid
E-loyalty 4	0.904	Valid
E-loyalty 5	0.852	Valid

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel 2, semua indikator dengan total 31 indikator memiliki nilai yang valid dengan nilai >0,7 (Ghozali, 2021) & Hair, et al. (2019).

Tabel 4. Test Result of Cronbach alpha and Composite Reliability

Constructs	Cronbach's a	Composite Reliability	Average variance extracted
Website Design	0.882	0.910	0.629
Reliability	0.915	0.938	0.753
Customer Service	0.884	0.927	0.808
Privacy	0.838	0.885	0.607
Efficiency	0.848	0.897	0.686
E-satisfaction	0.840	0.905	0.761
E-loyalty	0.918	0.939	0.757

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat jika semua variabel yaitu Website design, *Reliability*, *Customer service*, *Privacy*, *Efficiency*, *E-satisfaction* dan *E-loyalty* memenuhi kriteria Cronbach alpha dimana nilai cronbach alpha dikatakan memenuhi kriteria jika nilai nya >0,5 dan Composite reliability nya harus lebih besar dari 0,7 dan hal ini menunjukkan jika semua variabel nya valid dan reliabel (Raza et al., 2020). Nilai AVE pada tabel diatas menampilkan nilai >0,5 dimana dalam penentuan validitas konvergen diatur dalam Average variance extracted (AVE) harus memiliki nilai lebih dari 0.5 (Goutam & Gopalakrishna, 2018).

Tabel 5. Test results of Path Coefficients / Direct Effect

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STEDV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
Website Design -> E-satisfaction	0.080	0.081	0.047	1.686	0.092
Reliability -> E-satisfaction	0.498	0.502	0.068	7.365	0.000
Customer Service -> E-satisfaction	0.062	0.058	0.040	1.562	0.119
Privacy -> E-satisfaction	0.007	0.007	0.055	0.133	0.894
Efficiency -> E-satisfaction	0.268	0.265	0.063	4.283	0.000
E-satisfaction -> E-loyalty	0.778	0.776	0.036	21.502	0.000

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat dilihat jika variabel website design, customer service dan privacy tidak berpengaruh signifikan terhadap E-satisfaction dimana nilai P-values nya lebih dari 0,05 dan nilai t statistik nya < dari 1,96 (Ghozali, 2021) & Hair, et al. (2019).

Tabel 6. Test results of Hypothesis Of Direct Effect

Hypothesis	Conclusion
H1: Website Design significant effect on E-satisfaction	Not Proven
H2: Reliability significant effect on E-satisfaction	Proven
H3: Customer service significant effect on E-satisfaction	Not Proven
H4: Privacy significant effect on E-satisfaction	Not Proven
H5: Efficiency significant effect on E-satisfaction	Proven
H6: E-satisfaction significant effect on E-loyalty	Proven

Sumber : Data Olahan (2022)

Tabel 7. Test results of Indirect Effect

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STEDV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
Website Design -> E-satisfaction->E- loyalty	0.062	0.062	0.036	1.721	0.086
Reliability -> E- satisfaction-> E- loyalty	0.388	0.391	0.065	5.993	0.000
Customer Service -> E-satisfaction-> E- loyalty	0.048	0.045	0.030	1.594	0.112
Privacy -> E- satisfaction-> E- loyalty	0.006	0.005	0.043	0.134	0.894
Efficiency -> E- satisfaction-> E- loyalty	0.209	0.205	0.048	4.365	0.000

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan hasil uji tabel 7, dapat dilihat jika specific indirect effects menunjukkan jika nilai t statistic lebih kecil dari 1,96 dan P-values lebih dari 0,05 untuk variabel website design, customer service dan privacy. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan variabel independent terhadap dependent melalui suatu variabel mediasi. Website design memiliki nilai *T-statistic* 1,721 dan p-value sebesar 0,086 dimana nilai ini menunjukkan jika variabel website design tidak memiliki pengaruh langsung terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction. Reliability memiliki nilai *T-statistic* sebesar 5,993 dan p-value sebesar 0,000 yang menyatakan jika variabel ini memiliki pengaruh signifikan positif terhadap E-loyalty melalui E-satisfaction. Variabel Customer service memiliki nilai *T-statistic* sebesar 1,594 dan p-value sebesar 0,112 yang menunjukkan jika customer service tidak signifikan terhadap E-loyalty dengan mediasi E-satisfaction. Variabel privacy memiliki nilai *T-statistic* sebesar 0,134 dengan nilai p-value sebesar 0,894 dimana hal ini menunjukkan jika variabel independent privacy tidak menunjukkan hasil signifikan terhadap E-loyalty melalui E-satisfaction. Efficiency memiliki nilai *T-statistic* sebesar 4,365 dan p-value sebesar 0,000 yang menunjukkan jika variabel efficiency signifikan terhadap E-loyalty melalui E-satisfaction.

Tabel 8. Test results of Hypothesis of Indirect Effect

Hypothesis	Conclusion
H1: Website design significant effect on E-loyalty through E-satisfaction	Not Proven
H2: Reliability significant effect on E-loyalty through E-satisfaction	Proven
H3: Customer significant effect on E-loyalty through E-satisfaction	Not Proven
H4: Privacy significant effect on E-loyalty through E-satisfaction	Not Proven
H5: Efficiency significant effect on E-loyalty through E-satisfaction	Proven

Sumber : Data Olahan (2022)

Tabel 9. Test results of R Square

Variabel	R Square Adjusted
E-Loyalty	0.604
E-Satisfaction	0.642

Sumber : Data Olahan (2022)

Hasil berdasarkan tabel diatas menunjukkan jika variabel independent yang diteliti memiliki pengaruh kepada variabel E-loyalty sebesar 60,4% yang termasuk katagori kuat dimana 39,6% lainnya tidak terdapat dalam model, variabel independen juga berpengaruh kepada E-satisfaction sebesar 64,2% yang juga dinyatakan kuat dan 35,8% lainnya tidak terdapat didalam model penelitian.

5. Penutup

Kesimpulan dari penelitian dengan judul Analisis Pengaruh E-service quality terhadap E-loyalty pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Penggunaan Aplikasi Transportasi Online adalah untuk mengetahui pengaruh e-service quality dengan variabel independent website design, reliability, customer service, privacy dan efficiency terhadap variabel dependent e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai mediasi. Pada pembahasan materi sebelumnya yang telah di lakukan dapat ditarik satu kesimpulan dimana hasil menunjukan bahwa variabel website design, customer service dan privacy tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent e-loyalty melalui e-satisfaction sebagai mediasi. Sedangkan variabel reliability dan efficiency memiliki hasil signifikan positif terhadap variabel e-loyalty dengan mediasi e-satisfaction.

Daftar Pustaka

- Tong, T., & Yu, T. E. (2018). Transportation and economic growth in China: A heterogeneous panel cointegration and causality analysis. *Journal of Transport Geography*, 73(March), 120–130. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2018.10.016>
- Rashwan, H. H. M., M. Mansi, A. L., & Hassan, H. E. (2019). The impact of the E- CRM (expected security and convenience of website design) on E- loyalty field study on commercial banks. *Journal of Business & Retail Management Research*, 14(01), 106–122. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v14is01/art-10>
- Ul Haq, I., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39–55. <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2020-0039>
- Kusuma, R. P., & Kurniawati, R. (2022). *Consumer Behavior in Tangerang City In Using Domestic Halal Cosmetic Products Analisa Pengetahuan Produk Halal , Sikap Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z Di Kota Tangerang Dalam Menggunakan Produk Kosmetik Halal Dalam Negeri*. 3(November), 3976–3983.

- Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303–310. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- Susilo, D. (2020). Unlocking The Secret of E-Loyalty: A Study from Tiktok Users in China. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 3(1), 37–49. <https://doi.org/10.23960/ijebe.v3i1.73>
- Sihotang, M., Hadinegoro, R., & Sulastri, E. (2022). HOSPITALS CUSTOMER E-LOYALTY : HOW THE ROLE OF E- SERVICE QUALITY , E-RECOVERY SERVICE QUALITY AND E- SATISFACTION ? 1(1), 23–27.
- Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (2021). Toward the e-loyalty of digital library users: investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy. *Library Hi Tech*, June. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2020-0165>
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>
- Mohammadi, S., & Dickson, G. (2021). Online Shopping for Sporting Goods: The Role of Flow, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Global Business Review*, June. <https://doi.org/10.1177/09721509211019516>
- Goutam, D., & Gopalakrishna, B. V. (2018). Customer loyalty development in online shopping: An integration of e-service quality model and commitment-trust theory. *Management Science Letters*, 8(11), 1149–1158. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.8.009>
- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J. H. (2021). M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(February), 102468. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102468>
- Alhanatleh, H. M. (2021). The effect of electronic banking services usage on clients electronic loyalty. *International Journal of Human Capital in Urban Management*, Rahmawaty, S., Kartawinata, B. R., Akbar, A., & Wijaksana, T. I. (2021). The effect of e-service quality and E-trust on E-customer loyalty through E-customer satisfaction as an intervening variable (Study on gopay users in bandung). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 5495–5506. 6(4), 461–476. <https://doi.org/10.22034/IJHCUM.2021.04.08>
- Rahmawaty, S., Kartawinata, B. R., Akbar, A., & Wijaksana, T. I. (2021). The effect of e-service quality and E-trust on E-customer loyalty through E-customer satisfaction as an intervening variable (Study on gopay users in bandung). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 5495–5506.
- Ghali, Z. (2021). Motives of customers' e-loyalty towards e-banking services: a study in Saudi Arabia. *Journal of Decision Systems*, 30(2–3), 172–193. <https://doi.org/10.1080/12460125.2020.1870063>
- Al-Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2019). Boosting customer e-loyalty: An extended scale of online service quality. *Information (Switzerland)*, 10(12), 1–27. <https://doi.org/10.3390/info10120380>
- Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management and Data Systems*, 119(4), 902–923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>

- Mashaqi, E., Al-hajri, S., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, Sciences, A., Mashaqi, E., Al-hajri, S., Alshurideh, M., Quality, I. O. E., Foundation, T., & Recovery, E. (2020). *the Impact of E-Service Quality, E-Recovery Services on E-Loyalty in Online Shopping*. 17(10), 2291–2316.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Purwanto, A. (2022). INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS) The Role of Digital Leadership, e-loyalty , e-service Quality and e-satisfaction of Indonesian E-commerce Online Shop. *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, 03(5), 51–57.
- Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., Aburayya, A., Al-Khayyal, A., & Alshurideh, M. (2020). The Impact of Electronic Service Quality Dimensions on Customers' E-Shopping and E-Loyalty via the Impact of E-satisfaction and E-Trust: AQualitative Approach. *International Journal of Innovation, Creativity and Change. Www.Ijicc.Net*, 14(9), 257–281. www.ijicc.net
- Kusumawardani, I. S., Gumilar, I., & Rostini, I. (2012). ANALISIS SURPLUS KONSUMEN DAN SURPLUS PRODUSEN IKAN SEGAR DI KOTA BANDUNG (Studi Kasus di Pasar Induk Caringin). *Jurnal Perikanan Dan Kelautan Unpad*, 3(4), 141–150.