

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY*
PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Pelanggan *Gojek* Kategori *Go-Food* Di Kota Malang
Masa Pandemi Covid-19)**

SKRIPSI



Oleh:

RIZAL ZULFIKAR

NIM: 17510240

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY*
PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Pelanggan *Gojek* Pada Kategori *Go-Food* Di Kota Malang
Masa Pandemi Covid-19)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh:

RIZAL ZULFIKAR

NIM: 17510240

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY*
PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN**
(Studi Pada Pelanggan *Gojek* Pada Kategori *Go-Food* Di Kota Malang
Masa Pandemi Covid-19)

SKRIPSI

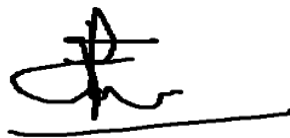
Oleh

RIZAL ZULFIKAR

NIM : 17510240

Telah disetujui pada tanggal 13 Desember 2021

Dosen Pembimbing,



FANI FIRMANSYAH, SE., MM

NIP 197701232009121001

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



MUHAMMAD SULHAN, SE., MM

NIP 197406042006041002

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA PELANGGAN *GOJEK* PADA KATEGORI *GO-FOOD* DI
KOTA MALANG MASA PANDEMI COVID-19)**

SKRIPSI

Oleh

RIZAL ZULFIKAR

NIM : 17510240

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 28 Desember 2021

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua

Amelindha Vania, S.E., MM
NIP. 1991061720190 3 2019

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 1977012320091 2 1001

3. Penguji Utama

Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP. 1962011519980 3 1001

Tanda Tangan

()

()

()



Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

MUHAMMAD SULHAN, SE., MM
NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizal Zulfikar
NIM : 17510240
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY
PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA
PELANGGAN GOJEK PADA KATEGORI GO-FOOD DI KOTA
MALANG MASA PANDEMI COVID-19)**

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 13 Desember 2021

Hormat saya,




Rizal Zulfikar

NIM : 17510240

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas rahmat, ridho dan anugrah Allah SWT saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan lancar dan tepat.

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua dan keluarga saya. Yang selalu memberikan dukungan moril dan materil.

Terimakasih atas doa-doa yang selalu kalian panjatkan untuk saya. Semoga setiap pengorbanan yang Anda lakukan akan mendapatkan pahala berlipat ganda dari Allah SWT. Semoga Allah selalu melindungi ayah, ibu, dan adik di dunia dan memberi mereka rahmat serta kebaikan.

HALAMAN MOTTO

**KETIKA PERBUATAN YANG KITA KERJAKAN TIDAK MERUGIKAN
DAN DAPAT MEMBERI MANFAAT BAGI ORANG LAIN MAKA
LAKUKANLAH HAL ITU WALAUPUN KECIL**

KATA PENGANTAR

Bissmillah wal hamdulillah atas berkat Rahmat Allah SWT segala Puji Bagi-Nya Tuhan Semesta Alam. Shalawat serta salam saya limpahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah menunjukkan jalan yang terang benderang yaitu agama Islam. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gojek Pada Kategori Go-Food Di Kota Malang Masa Pandemi Covid-19)

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas IslamNegeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Jurusan ManajemenFakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Iffat Maimun, AH, SS., MPD selaku dosen wali
5. Fani Firmansyah, SE., MM selaku dosen pembimbing Skripsi
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik IbrahimMalang.
7. Ibu, bapak, keluarga dan teman teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan secara moral dan spiritual.

8. Kepada teman-teman Kontrakan Markas Rantau Tapal Kuda yang senantiasa mensupport, memotivasi, menemani serta menghibur dalam menyelesaikan skripsi ini
9. Teman-teman seperjuangan di jurusan manajemen yang mensupport sekaligus memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini
10. Serta semua orang yang ikut serta dan tak bisa saya sebutkan namanya semuanya. Saya benar-benar ucapkan terimakasih.

Didalam kepenulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Dengan kerendahan hati penulis berharap ada yang memberikan kritik dan saran yang membangun demi kebaikan kepenulisan peneliti. Penulis juga ingin agar hasilnya nanti bisa bermanfaat bagi semuanya

Malang, 13 Desember 2021

Peneliti



Rizal Zulfikar

NIM : 17510240

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Empirik (Penelitian Terdahulu)	10
2.2 Kajian Teoritis	18
2.2.1 <i>E-Service Quality</i>	18
2.2.2 <i>E-loyalty</i>	22
2.2.3 Kepuasan Pelanggan.....	24
2.3 Kerangka Hipotesis	27
2.4 Hipotesis	27
BAB III	29
METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	29
3.2 Lokasi Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel.....	30

3.4	Teknik Pengambilan Sampel	30
3.5	Sumber dan Jenis Data	31
3.6	Teknik Pengumpulan Data	32
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	33
3.8	Skala Pengukuran	35
3.9	Analisis Data.....	36
3.9.1	Uji Instrumen.....	36
3.9.2	Uji Asumsi Klasik	37
3.9.2	Uji Linieritas.....	39
3.9.3	Uji Statistik Hipotesis.....	39
3.9.4	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	41
BAB IV.....		43
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1 Hasil Penelitian.....		43
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden		44
4.2.1	Usia.....	44
4.2.2	Pekerjaan	45
4.3 Analisis Deskripsi Jawaban Responden.....		46
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>E-Service Quality</i> (X1).....	46
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>e-loyalty</i> (Y).....	47
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	48
4.4 Hasil Uji Instrumen		50
4.4.1	Hasil Uji Validitas	50
4.5 Hasil Uji Normalitas		52
4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....		53
4.6.1	Hasil Uji Multikolinieritas.....	53
4.6.2 Hasil Uji Heteroskedasitas		54
4.6.3	Hasil Uji Linieritas	54
4.7 Uji Hipotesis		55
4.7.1	Analisis Regresi Model 1	55
4.7.2	Analisis Regresi Model 2	57

4.8 Analisis Jalur	60
4.9 PEMBAHASAN	62
4.9.1 Pengaruh <i>E –Service Quality</i> Terhadap <i>E-loyalty</i>	62
4.9.2 Pengaruh <i>E–Service Quality</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> dengan Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	62
4.8.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap <i>E-loyalty</i>	63
4.8.4 Kepuasan Pelanggan Memediasi <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .	64
BAB V	65
PENUTUP	65
5.1 Simpulan	65
5.2. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	74
Lampiran I	74
Lampiran II	78
Lampiran III.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rata-rata penggunaan layanan antar pesan makanan	6
Tabel 1.2 Top Brand Index Fase 2 2021 Kategori Transportasi Online..	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Defini Operasional Variabel	34
Tabel 3.2 Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban <i>E-Service Quality</i>	46
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban <i>E-Loyalty</i>	47
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Kepuasan Pelanggan.....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas	55
Tabel 4.12 Uji signifikansi Parameter Individual (Uji t)	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Adjusted</i> (R^2) Model 1	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan F Model 1	57
Tabel 4.15 Uji signifikansi Parameter Individual (Uji t)	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Adjusted</i> (R^2) Model 2	60
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan F Model 2	60

DAFTAR GAMBAR

Gambarl 2.1 Kerangka Konseptual	27
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	71
Lampiran 2 Data Jawaban Responden	75
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	86
Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas	91
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	92
Lampiran 6 Linieritas	93
Lampiran 7 Uji Statistik Hipotesis	94

ABSTRAK

Rizal Zulfikar. 2021. SKRIPSI. Judul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gojek pada Kategori Go-Food di Kota Malang Masa Pandemi Covid-19)”

Pembimbing: Fani Firmansyah, SE., MM

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *E-Loyalty*, dan Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *E-Service Quality* yang diberikan *Gojek* berpengaruh terhadap *E-loyalty* dalam menggunakan kembali jasa transportasi perusahaan melalui kepuasan pelanggan, maka penulis memilih untuk melakukan penelitian pada PT-*Gojek* Indonesia dalam kategori *Go-Food* di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 140 responden dengan alat pengumpulan data berupa kuesioner. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *service quality* (X1), sedangkan variabel mediasinya adalah *customer satisfaction* (Z), dan variabel *customer e-loyalty* (Y) berperan sebagai variabel dependen. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Path Analysis* dengan bantuan *software* SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan (2) terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap *E-loyalty* (3) terdapat pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap *E-loyalty* pelanggan (4) terdapat pengaruh *e service quality* terhadap *E-loyalty* melalui kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

Rizal Zulfikar. 2021. *THESIS*. Title “*The Effect of E-Service Quality on Customer E-Loyalty Mediated by Customer Satisfaction (Study on Gojek Customers in the Go-Food Category in Malang City during the Covid-19 Pandemic)*”

Supervisor: Fani Firmansyah, SE., MM

Keywords: Service Quality, E-Loyalty, dan Customer Satisfaction

This study aims to determine whether the E-Service Quality provided by Gojek has an effect on E-loyalty in reusing the company's transportation services through customer satisfaction, so the authors chose to conduct research on PT-Gojek Indonesia in the Go-Food category in Malang City. using a descriptive quantitative approach. The sample used in this study were 140 respondents with a data collection tool in the form of a questionnaire. The independent variable in this study is service quality (X1), while the mediating variable is customer satisfaction (Z), and the customer e-loyalty variable (Y) acts as the dependent variable. Data analysis in this study used the Path Analysis method with the help of SPSS 22 software. The results showed that 1) there was a positive effect of E-Service Quality on customer satisfaction (2) there was a positive effect of customer satisfaction on E-loyalty (3) there was a positive influence of E -Service Quality on customer E-loyalty (4) there is an effect of e service quality on E-loyalty through customer satisfaction.

املستخلص

ريزال نو الفقار. 2021. البحث اجلامعي. اموضوع: " تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على ولاء العملاء الإلكتروني بوساطة رضا العملاء (دراسة عن عملاء Gojek في فئة Go-Food في مدينة مالانج أثناء جائحة Covid-19)"

المشرف : فاني فرمنشه

الكلمات الرئيسية: جودة الخدمة الإلكترونية، والولاء الإلكتروني، ورضا العملاء

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ما إذا كانت جودة الخدمة الإلكترونية التي تقدمها Gojek لها تأثير على الولاء الإلكتروني في إعادة استخدام خدمات النقل للشركة من خلال إرضاء العملاء ، لذلك اختار المؤلفون إجراء بحث على PT-Gojek Indonesia في فئة Go-Food في مدينة مالانج باستخدام نهج وصفي كمي. بلغت العينة المستخدمة في هذه الدراسة 140 مبحوثاً باستخدام أداة لجمع البيانات على شكل استبيان. المتغير المستقل في هذه الدراسة هو جودة الخدمة (X1) ، بينما المتغير الوسيط هو رضا العميل (Z) ، ومتغير الولاء الإلكتروني للعميل (Y) يعمل كمتغير تابع. استخدم تحليل البيانات في هذه الدراسة طريقة تحليل المسار بمساعدة برنامج SPSS 22. أظهرت النتائج أن (1) كان هناك تأثير إيجابي لجودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء (2) كان هناك تأثير إيجابي لرضا العملاء على الولاء الإلكتروني (3) كان هناك تأثير إيجابي لجودة الخدمة الإلكترونية على العميل الولاء الإلكتروني (4) كان هناك تأثير لجودة الخدمة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني من خلال رضا العملاء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini banyak lini yang berkembang pesat, seperti ilmu pengetahuan, ekonomi, industri, dan kemajuan teknologi di semua bidang, sampai dengan semakin banyaknya persaingan di dalam dunia usaha. Sehingga pelaku bisnis dituntut untuk terus berinovasi dan berkreasi dalam menciptakan produk dan jasa. Seiring dengan perkembangan zaman juga taraf hidup masyarakat semakin berkembang. Gaya hidup masyarakat zaman sekarang lebih menyukai sesuatu yang instan yaitu cara yang cepat dan praktis, salah satunya di bidang transportasi. Jasa transportasi sangat penting bagi kehidupan masyarakat saat ini, karna sebagai pendukung dalam memperlancar kegiatan sehari-hari seperti, bersekolah, bekerja dan aktivitas lainnya.

Kehidupan manusia pada saat ini tidak dapat dilepaskan bahkan sangat tergantung dan banyak terbantu oleh berbagai jenis jasa yang dapat kita jumpai dengan mudah (Hurriyati, 2008). Industri jasa saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Industri jasa sangat membantu kehidupan manusia sehari-hari khususnya di kota besar seperti, Jakarta, Surabaya, Malang, Yogya, Makasar dan Dempasar.

Setiap perusahaan penyedia jasa transportasi sekarang berlomba-lomba untuk menjadi penyedia jasa terbaik di Indonesia. Pelaku bisnis ini dituntut harus kreatif dan inovatif dalam memberikan apa yang pelanggan butuhkan dan inginkan. Pelaku bisnis jasa transportasi dituntut agar bisa memberikan pelayanan yang terbaik, adanya kemudahan dalam transaksi dan memberikan keamanan pada pelanggan hingga memberikan harga yang ekonomis bagi pelanggan.

Peran teknologi dalam kehidupan manusia juga sangat begitu penting. Adanya teknologi hampir disemua lini bidang kehidupan manusia membuat apa yang dibutuhkan atau dicari dengan sangat praktis cepat dan

mudah. Manusia tidak perlu lagi bersusah payah mengerjakan sesuatu saat ini dapat diatur dan dilakukan oleh komputer mulai dari transaksi jual beli, teknologi komunikasi *cyber* atau internet dan salah satunya yaitu layanan elektornik atau *e-service*.

E-Service Quality atau yang dikenal sebagai *E-Service Quality* merupakan versi baru *service quality (ServQual)* (Jonathan, 2013). Menurut Anggraeni & Yasa (2012) Kualitas layanan online (*E-Service Quality*) adalah tingkat website dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa. *E-Service Quality* merupakan sesuatu yang penting dalam menentukan suatu kesuksesan atau kegagalan pada bisnis online, sehingga tingkat *E-Service Quality* yang diharapkan oleh online customer dapat lebih tinggi jika dibandingkan dengan traditional customer. *E- service Quality* secara keseluruhan berperan untuk melakukan evaluasi pada pelanggan dan juga berperan terhadap penilaian kualitas dari suatu pelayanan pengiriman pada virtual marketplace (Lee dan Lin, 2005). *E-Service Quality* memberikan berbagai dampak yang positif bagi perusahaan, diantaranya: mengakses pelanggan lebih luas, jangkauan pasar yang besar, rendah biaya, komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan karena tidak repot untuk tatap muka, dan promosi perusahaan (Melinda:2017).

Dengan *E-Service Quality* memberikan berbagai keuntungan salah satunya menghilangkan batas waktu dan jarak antara penyedia layanan dan pengguna layanan. Penyedia layanan dengan mudah memberikan nilai tambah dan mempromosikan layanan yang diberikan. Komunikasi antara penyedia layanan dan pengguna layanan juga bisa lebih intens, tidak terbatas pada jarak. Penyedia layanan bisa mengakses pasar yang lebih luas dengan biaya yang seminimal mungkin.

Dengan adanya banyak varian pilihan penyedia jasa transportasi, pelanggan juga dalam memilih akan semakin selektif. Setiap pelanggan tidak hanya sekedar membeli suatu produk dan jasa tetapi mempertimbangan banyak hal salah satunya adalah layanan. Kualitas layanan merupakan sebuah senjata kunci dalam memberikan garansi nilai kepada pelanggan dalam rangka

memberikan kepercayaan serta kepuasan kepada konsumen yang mengakibatkan pelanggan menjadi loyal. Banyaknya pengusaha yang bergerak pada bidang transaksi *online* saat ini menyebabkan pelanggan menjadi kritis dan selalu membandingkan pelayanan yang diberikan oleh setiap penyedia barang dan jasa.

Kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai perasaan yang menguntungkan pelanggan terkait dengan hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Ghalandari, 2012). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai pemenuhan kesenangan pelanggan tentang pengalaman *online* (termasuk pengalaman *browsing* dan pengalaman pembelian) dengan situs *e-commerce* yang diberikan (Melinda:2017). Dalam Nurrizal (2015) menyebutkan jika *E-Service Quality* sudah dapat di nikmati oleh pelanggan, pelanggan dapat menggunakan dengan mudah dan nyaman maka akan tercipta suatu kepuasan yang akan di rasakan oleh pelanggan pada layanan elektronik yang di diberikan oleh perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian Saragih (2019) menyebutkan dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-loyalty* melalui *e-satisfaction* studi pada pelanggan toko online Shopee di kota Medan bahwa *e-service quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shoope di Kota Medan. Hal ini menggambarkan bahwa semakin bagus pelayanan elektronik yang dibuat maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Penelitian yang serupa yang mendukung terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan adalah penelitian dari Komara (2013) yang meneliti pengaruh *E-Service Quality* dan *e-recovery service quality* terhadap *e-satisfaction* serta implikasinya pada *E-loyalty* pelanggan maskapai penerbangan air asia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata layanan berbasis elektronik setelah melakukan transaksi harus lebih ditingkatkan. Dengan demikian terbukti bahwa layanan berbasis elektronik secara teori dan hasil penelitian terbukti dapat memuaskan pelanggan yang akhirnya menjadi pelanggan yang loyal. Namun, terdapat juga beberapa penelitian yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* tidak memberikan

pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ismi (2010) yang berjudul “*Analisis E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual*” menyatakan bahwasannya *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

E-loyalty (*e-loyalty*) diperlukan oleh perusahaan karena tanpa adanya *e-loyalty* dari pelanggan, perusahaan tidak akan dapat berkembang dengan baik. Menurut Griffin (2013) menyebutkan bahwa *e-loyalty* adalah ketika seorang pelanggan loyal, mereka menunjukkan perilaku pembelian didefinisikan dengan pembelian bebas yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa pengambilan keputusan tersebut”. Arlan (2006) menyatakan bahwa *E-loyalty* mampu memberikan profitabilitas bagi perusahaan disebabkan Pelanggan yang loyal dapat menimbulkan sikap dan perilaku yang positif sehingga dapat memberikan rekomendasi yang positif dan mampu menjadi alat promosi bagi perusahaan tersebut. Memiliki Pelanggan yang loyal merupakan salah satu tujuan dari perusahaan karena dengan Pelanggan yang loyal dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Foster, 2008: 171). *E-loyalty* terjadi ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi dengan sangat baik oleh produk dan atau jasa yang lain dibandingkan dengan yang lain (Yuliana, 2017:320). Dengan demikian, *E-loyalty* dimungkinkan terjadi dengan membangun hubungan dengan Pelanggan dan terus memberikan nilai sehingga mampu meningkatkan *e-loyalty*.

Studi empiris yang berkaitan dengan peranan *E-Service Quality* yang dilakukan oleh Samuel H. & Sutanto A. (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-loyalty* dengan *customer experience* sebagai variabel moderasi pada penggunaan aplikasi Grab- Food di Surabaya. Hasil penelitian membuktikan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan, *customer experience* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan. Meskipun terdapat hasil yang menggambarkan bahwa *E-Service Quality* memiliki

pengaruh positif yang signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan, namun terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Pujarti S. et al, (2019) yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan. Dalam penelitian lain yang diungkapkan oleh (Berliana & Zulestiana 2020) dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Loyalty* pada Pengguna Gopay di Indonesia”. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, yang dimana kepuasan pelanggan sendiri memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-loyalty* pelanggan, namun ditemukannya ketidak pengaruhan yang positif bagi *E-Service Quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan.

Point penting dalam mendapatkan *E-loyalty* adalah melalui kepuasan pelanggan (Suhadi dan sholiha, 2015 dalam Christi, 2017). Perusahaan yang mampu menjaga agar Pelanggannya selalu puas hampir tidak terkalahkan dalam bisnis. Para Pelanggan yang puas biasanya lebih setia, lebih sering membeli dan rela membayar lebih banyak untuk membeli produk (Siagian, et al, 2020). Apabila kinerja produk lebih tinggi dari harapan pelanggan maka Pelanggan terpuaskan namun sebaliknya apabila kinerja produk lebih rendah dari yang diharapkan oleh pelanggan maka Pelanggan tidak terpuaskan. Menurut Bernato (2017) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara positif terhadap *e-loyalty* pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dikemukakan oleh Gautama., et al. (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan.

Kepuasan pelanggan tidak hanya sebagai salah satu faktor kunci dalam menentukan *E-loyalty* namun juga bisa menjadi mediasi antara *E-Service Quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Laurent (2016) penelitian ini memberikan hasil bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-*

loyalty melalui kepuasan pelanggan. penelitian Alfin dan Nurdin (2017) menyebtkan bahwa *store atmosphere* berdampak secara langsung terhadap *E-loyalty* maupun dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Usaha dalam bidang jasa transportasi umum sekarang ini menjadi prospek usaha yang banyak diminati oleh pelaku bisnis. Karna bisnis dalam bidang ini dinilai sangat menjanjikan terutama di kota-kota besar yang sebagian besar masyarakatnya membutuhkan jasa transportasi yang praktis, efisien, cepat dan tentunya memiliki pelayanan yang baik dalam membantu menyelesaikan tugas sehari-hari. Besarnya permintaan masyarakat Indonesia diharapkan penyedia jasa harus lebih kreatif dalam memberikan pelayanan terbaik. Berdasarkan riset awal yang telah penulis lakukan dengan menyebar beberapa pertanyaan kepada 140 responden bawasannya sebagian besar responden menyatakan telah menggunakan layanan jasa transportasi *online* khususnya pada kategori antar pesan makanan dengan rata-rata penggunaan bulanan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Rata-Rata Penggunaan Layanan Antar Pesan Makanan Selama Satu Bulan

Rata-rata Penggunaan (Bulanan)	Persentase	Jumlah Responden
1-3 Kali	45,4%	63
3-5 Kali	26,2%	37
6-7 Kali	9,9%	14
7-10 Kali	4,3%	6
>10 Kali	14,2%	20
TOTAL	100%	140

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai memanfaatkan fasilitas yang ada khususnya ketika akan melakukan pemesanan makanan. Pandemi Covid-19 khususnya pada masa-masa PPKM kepala *lokadata.id* mengatakan bahwa permintaan layanan pesan-antar

makanan selama masa PPKM berlangsung terdapat peningkatan permintaan sebesar 10% dari sebelumnya. (lokadata.id). melihat besarnya permintaan masyarakat Indonesia tentunya penyedia jasa transportasi *online* berlomba-lomba untuk merebut pasar dan menjadi *market leader* di bidangnya. Berdasarkan Top Brand INDEX Fase 2 2021 pada kategori penyedia jasa transportasi online seperti di bawah :

Tabel 1.2

Top Brand INDEX Fase 2 2021 Kategori Transportasi Online

No	BRAND	TBI 2021	Kategori
1.	<i>Gojek</i>	53.0%	TOP
2.	Grab	39.7%	TOP

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Gojek merupakan penyedia jasa transaksi online yang menempati urutan pertama berdasarkan kategori Top Brand index di Indonesia disusul dengan Grab di posisi kedua. Menurut Co-CEO Gojek, Andre soelistyo, di usia yang ke 10, *Gojek* telah memiliki sebanyak lebih dari 2 juta mitra di seluruh Asia tenggara. (Tekno.kompas.com). dengan banyaknya mitra tersebut Gojek mampu menyediakan berbagai macam layanan untuk mempermudah kegiatan masyarakat sehari-hari, mulai dari jasa transportasi, pesan antar makanan, membersihkan rumah, mengirim barang ke suatu alamat dalam kota yang sama.

Gojek sebagai penyedia jasa transportasi darat telah memanfaatkan sarana *e-commerce* dalam memasarkan bisnisnya. Sarana *e-commerce* tersebut digunakan untuk mendukung strategi yang diterapkan *Gojek* guna memenangkan kompetisi di bidang jasa transportasi di Indonesia. Di tahun 2020, *Gojek* sudah memiliki lebih dari 38 Juta pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MUA*) di Asia tenggara. Selain itu aplikasi *Gojek* merupakan aplikasi *on-demand service* nomer satu di Indonesia. (adv.kompas.id).

Dalam upaya ingin mengetahui apakah *E-Service Quality* yang diberikan *Gojek* berpengaruh terhadap *E-loyalty* dalam menggunakan

kembali jasa transportasi perusahaan melalui kepuasan pelanggan, maka penulis memilih untuk melakukan penelitian pada PT-*Gojek* Indonesia dalam kategori *Go-Food*. Fenomena kualitas layanan menjadi tujuan dalam memperbaiki pemenuhan kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima yaitu terpenuhinya harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Harapan pelanggan yaitu cepat mendapatkan pelayanan, keinginan pelanggan yaitu terpenuhinya layanan yang berkualitas sehingga dapat tercipta dampak yang positif yaitu *E-loyalty* secara kesesinambungan. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik memilih judul: “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan *Gojek* pada Kategori *Go-Food* di Kota Malang Masa Pandemi Covid-19).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *E-loyalty* pada pengguna aplikasi *Gojek* kategori *Go-Food* di Kota Malang masa Pandemi Covid-19?
- b. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi *Gojek* kategori *Go-Food* di Kota Malang masa Pandemi Covid-19?
- c. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap *E-loyalty* pada pengguna aplikasi *Gojek* terhadap kategori *Go-Food* di Kota Malang masa Pandemi Covid-19?
- d. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* dimediasi kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi *Gojek* pada kategori *Go-Food* di Kota Malang masa Pandemi Covid-19?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui *E-Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *E-loyalty* pada pengguna aplikasi *Gojek* pada kategori *Go-Food* di Kota Malang masa Pandemi Covid-19.
- b. Mengetahui *E-Service Quality* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi *Gojek* pada kategori *Go-Food* di Kota Malang masa Pandemi Covid-19.
- c. Mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap *E-loyalty* pada pengguna aplikasi *Gojek* pada kategori *Go-Food* di Kota Malang masa Pandemi Covid-19.
- d. Mengetahui *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-loyalty* dimediasi kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi *Gojek* pada kategori *Go-Food* di Kota Malang masa Pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mengkaji keilmuan dan memadukan pengetahuan yang diperoleh dengan kondisi riil, sehingga mendapatkan wawasan, pengalaman, dan kematangan ilmu dan juga sebagai syarat menempuh strata satu (SI).

2. Bagi Perusahaan

Manfaat yang bisa diambil oleh PT. *GOJEK* Indonesia sebagai bahan pertimbangan untuk memberikan kualitas layanan elektronik atau *E-Service Quality* kepada pelanggan sehingga mampu memberikan kepuasan dan menciptakan *e-loyalty* dibenak pelanggan.

3. Bagi penelitian yang akan datang

Sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya serta sebagai tambahan referensi dengan tema dan judul yang sejenis terutama berkaitan dengan *E-Service Quality*, kepuasan pelanggan, dan *e-loyalty* pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Empirik (Penelitian Terdahulu)

a Puspa Chairunnisa Chesanti & Retno Setyorini (2018)

Chesantri dan Setyorini (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Aplikasi PLN-Mobile*”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan jenis *accidental sampling* dengan jumlah responden diambil sebanyak 100 responden yang telah mengunduh aplikasi PLN *mobile* di *Playstore*. Kemudian untuk mengolah data menggunakan *softwere* SPSS versi 22. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara keseluruhan menunjukkan bahwa *e-service quality* seccara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna aplikasi PLN *mobile* dengan nilai sebesar 15.450 lebih besar dari F tabel yaitu 2,20 dan hasil pengujian hipotesis secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. M. Denaldi Danial Akhmadi & Erni Martini (2020)

Akhmadi dan Martini (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*pengaruh E-Service Quality terhadap kepuasan dan e-loyalty pelanggan aplikasi OVO*”. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada 400 responden di Indonesia. Teknik analisis data menggunakan SEM dengan AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan *E-loyalty* aplikasi OVO. Serta, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *E-loyalty* aplikasi OVO.

c. Megasari Gusandra Saragih (2019)

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Saragih (2019) dengan judul *pengaruh E-Service Quality terhadap E-loyalty melalui e-satisfaction (studi pada pelanggan toko online shopee di kota medan)*. Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pelanggan toko online Shopee di Kota Medan. Penelitian dilakukan di Kota Medan terhadap 135 pelanggan toko online Shopee. Alat analisis yang digunakan yaitu Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan AMOS. Penelitian ini menemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, dan *e-satisfaction* memediasi secara partial mediation pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty*.

d. Saiful Riza & Sutopo (2017)

Penelitian Riza & Sutopo (2017) dengan judul *analisis pengaruh E-Service Quality, kualitas informasi dan persepsi kemudahan terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan lazada indonesia)*. Penelitian ini dilakukan melalui pembagian kuesioner kepada 115 pelanggan Lazada Indonesia di Semarang dengan metode random sampling. Ini Penelitian ini

menggunakan software SPSS Statistic 22. Teknik pengujian data dalam penelitian ini meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur yaitu pengembangan regresi linier berganda dan uji sobel untuk menguji pengaruh mediasi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, kualitas *e-service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty*, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty*, *ease of use* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *E-loyalty*, dan *e-satisfaction* berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan pada *e-e-loyalty*. Uji sobel menunjukkan bahwa *e-satisfaction* dapat memediasi pengaruh *e-service quality*, *information quality*, *ease of use* terhadap *e-loyalty*.

e. Risa Septiani (2020)

Septiani (2020) dengan judul "*Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap E-loyalty Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek Di Yogyakarta)*". Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Gojek di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 235 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana dan metode *bootstrapping* dengan *Macro Process* oleh Andrew F. Hayes. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan (2) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan (3) terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan (4) terdapat pengaruh

positif kepuasan pelanggan terhadap *E-loyalty* (5) terdapat pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap *E-loyalty* Gojek Yogyakarta (6) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap *E-loyalty* Gojek Yogyakarta (7) terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap *E-loyalty* (8) terdapat pengaruh *e service quality*, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap *E-loyalty* melalui kepuasan pelanggan.

f Felicia Laurent (2016)

Laurent (2016) dalam penelitian berjudul *pengaruh E-Service Quality terhadap e-loyalty pelanggan Gojek melalui kepuasan pelanggan*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-loyalty Gojek* melalui kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan 150 kuisioner secara online untuk pengumpulan data yang kemudian diolah dengan menggunakan SmartPLS. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh positif terhadap *E-loyalty* melalui kepuasan pelanggan Gojek.

g Amelia Eka Putri & Verinita Verinita (2019)

Putri dan Verinita (2017) dalam penelitian berjudul “*Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Recovery Service Quality Terhadap E-loyalty Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Shopee Di Kota Padang)*”. Jenis penelitian ini adalah *explanatory* dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* untuk pelanggan yang pernah berbelanja di situs Shopee minimal tiga kali, dengan sampel sebanyak 150 responden. Penelitian ini menggunakan Partial Least Square dengan program Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, *e-recovery service quality* berpengaruh terhadap *perceived value*. Nilai yang dirasakan mempengaruhi *e-loyalty*. *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*, sedangkan *e-recovery service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Kualitas *e-service* tidak mempengaruhi *e-loyalty* melalui

nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi. Selanjutnya nilai yang dirasakan dimediasi hubungan antara kualitas layanan *e-recovery* dan *e-loyalty* melalui. Implikasi dari penelitian ini adalah meningkatkan *e-loyalty* konsumen terhadap situs marketplace dengan meningkatkan kualitas layanan elektronik, kualitas pemulihan layanan elektronik, dan persepsi nilai pelanggan. Secara umum kualitas layanan yang diberikan Shopee sudah baik, namun ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan.

- h. Rizal Zulfikar (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gojek pada Kategori Go-Food di Kota Malang Masa Pandemi Covid-19)*”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Gojek pada kategori Go-Food di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden yang telah melakukan transaksi pada aplikasi Gojek pada kategori Go-Food di Kota Malang. Kemudian untuk mengolah data menggunakan *software* SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: bahwa 1) terdapat pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan (2) terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap *E-loyalty* (3) terdapat pengaruh positif *E-Service Quality* terhadap *E-loyalty* pelanggan (4) terdapat pengaruh *e service quality* terhadap *E-loyalty* melalui kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Penulis, Jenis, Judul, Tahun Dan Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Puspa Chairunnisa Chesanti & Retno Setyorini (2018). Jurnal: “ <i>pengaruh E-Service Quality terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna aplikasi pln mobile</i> ”.	Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini dilakukan sama-sama menggunakan variabel X <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan. Serta sama-sama menggunakan <i>software</i> SPSS sebagai alat ujinya.	perbedaan variabel diantara penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada variabel kepuasan yang pada penelitian sebagai variabel mediasi.	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>E-Service Quality</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ● Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa dimensi <i>efficient and reliable, fulfillment, responsiveness</i> dan <i>ease of use</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2	M. Denaldi Danial Akhmadi & Erni Martini (2020). Skripsi: “ <i>pengaruh E-Service Quality terhadap kepuasan dan e-loyalty pelanggan aplikasi ovo</i> ”	Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini dilakukan sama-sama menggunakan <i>e-service quality</i> (X), dan menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi/ <i>intervenin</i> g. Dan <i>e-loyalty</i> sebagai variabel (Y)	Perbedaan variabel diantara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu pada penelitian terdahulu adalah pada alat uji kualitas data, metode analisisnya dan menggunakan AMOS sedangkan penelitian saat ini menggunakan SPSS	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan <i>E-loyalty</i> aplikasi OVO. ● kepuasan berpengaruh signifikan terhadap <i>E-loyalty</i> aplikasi OVO.
3	Megasari Gusandra Saragih (2019). Skripsi: dengan judul pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> (studi pada pelanggan toko online shopee di kota medan)	Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini dilakukan sama-sama menggunakan <i>e-service quality</i> (X), dan menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi/ <i>intervening</i>	Perbedaan variabel diantara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu pada penelitian terdahulu adalah pada alat uji kualitas datanya, menggunakan PLS sedangkan	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i>, ● <i>e-satisfaction</i> berpengaruh signifikan

		. Dan <i>e-loyalty</i> sebagai variabel (Y)	penelitian saat ini menggunakan SPSS	<p>terhadap <i>e-loyalty</i>,</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>e-satisfaction</i> memediasi secara partial mediation pengaruh antara <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i>.
4.	Saiful Riza & Sutopo (2017). Skripsi: dengan judul “analisis pengaruh <i>E-Service Quality</i> , kualitas informasi dan persepsi kemudahan terhadap <i>e-loyalty</i> dengan <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia)”	Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini dilakukan sama-sama menggunakan variabel X <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan. Serta sama-sama menggunakan <i>software</i> SPSS sebagai alat ujinya.	Perbedaan pada variabel diantara penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada variabel X yang manapenelitian terdahulu menambahkan variabel kualitas informasi dan persepsi kemudahan.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • <i>E-Service Quality</i>, dan store atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Risa Septiani (2020). Skripsi: dengan judul “Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Harga, Kepuasan Pelanggan, Terhadap <i>E-loyalty</i> (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun)”	Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini dilakukan sama-sama menggunakan <i>e-service quality</i> (X), dan menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi/intervenin g. Dan <i>e-loyalty</i> sebagai variabel (Y)	Perbedaan pada variabel diantara penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada variabel X yang mana peneletian terdahulu menambahkan variabel harga. Serta metode analisis dengan regresi sederhana dengan <i>Macro Process</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> pelanggan • harga berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> pelanggan • kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> pelanggan

6.	Felicia Laurent (2016). Skripsi: dengan judul “Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-loyalty go- jek melalui kepuasan pelanggan</i> ”	Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini dilakukan sama-sama menggunakan <i>e-service quality</i> (X), dan menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi/intervenin g. Dan <i>e-loyalty</i> sebagai variabel (Y)	Perbedaan variabel diantara penelitian terdahulu dan sekarang yaitu pada penelitian terdahulu adalah pada alat uji kualitas data, metode analisisnya dan menggunakan SmartPLS sedangkan penelitian saat ini menggunakan SPSS	<ul style="list-style-type: none"> • Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-loyalty</i> melalui kepuasan pelanggan.
7.	Amelia Eka Putri & Verinita Verinita (2019). Skripsi: penelitian berjudul “ <i>Analisis pengaruh e- service quality, e-recovery service quality terhadap e-loyalty melalui perceived value sebagai variabel mediasi (studi pada pelanggan shopee di kota padang)</i> ”	Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini dilakukan sama-sama menggunakan <i>e-service quality</i> (X), dan menggunakan variabel <i>e-loyalty</i> sebagai variabel (Y)	Perbedaan pada variabel diantara penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada variabel X yang mana peneletian terdahulu menambahkan variabel <i>perceived value</i> dan <i>e-recovery service</i> . Serta metode analisis dengan regresi sederhana dengan <i>Macro Process</i> . pada alat uji kualitas data, metode analisisnya dan menggunakan SmartPLS sedangkan penelitian saat ini menggunakan SPSS	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality, e-recovery service quality</i> berpengaruh terhadap <i>perceived value</i>. • <i>E-Service Quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> , • <i>e-recovery service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> . • Kualitas <i>e-service</i> tidak mempengaruhi <i>e-loyalty</i> melalui nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi. • Selanjutnya nilai yang dirasakan dimediasi hubungan antara kualitas layanan, <i>e-recovery</i> dan <i>e-loyalty</i> melalui kepuasan pelanggan.
8.	Rizal Zulfikar (2021). Skripsi: dengan judul “ <i>Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan</i> ”	Penelitian saat ini dan penelitian terdahulu dilakukan sama-sama menggunakan <i>e-service quality</i>	Perbedaan peneltian yang saat ini dilakukan adalah dengan menggunakan metode analisis	<ul style="list-style-type: none"> • terdapat pengaruh positif <i>E-Service Quality</i> terhadap kepuasan pelanggan • terdapat pengaruh positif kepuasan

	<i>Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gojek pada Kategori Go-Food di Kota Malang Masa Pandemi Covid-19)</i>	(X), dan menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi/intervenin g. Dan <i>e-loyalty</i> sebagai variabel (Y)	path dan menggunakan <i>software SPSS</i> , sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode analisis lain selain analisis path	pelanggan terhadap <i>E-loyalty</i> <ul style="list-style-type: none"> • terdapat pengaruh positif <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-loyalty</i> pelanggan • terdapat pengaruh <i>e service quality</i> terhadap <i>E-loyalty</i> melalui kepuasan pelanggan.
--	---	---	--	---

Sumber: Data Penelitian Terdahulu, 2021

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *E-Service Quality*

A. Definisi *E-Service Quality*

Menurut Kotler Layanan atau Pelayanan merupakan setiap perilaku atau tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Philip Kotler, 2003). Pelayanan atau jasa juga bisa dapat didefinisikan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berkaitan pada kepemilikan akan sesuatu. Suatu perusahaan yang bergerak dalam penawaran sesuatu ke pasar biasanya melibatkan pelayanan. Pelayanan atau layanan merupakan perilaku penyedia layanan dalam rangka memenuhi kebutuhan penerima layanan atau pelanggan agar tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri (Philip Kotler, 2002). Sehingga pelayanan yang baik akan mengakibatkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang atas barang atau jasa yang lebih sering.

Menurut Assauri (1999:149) Layanan adalah kegiatan untuk memperoleh minat konsumen melalui pemberian oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap pelayanan yang ditawarkan. Maka dari itu pelayanan dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau pelayanan dari pihak perusahaan yang menawarkan produksi atau pelayanan. Apabila pelayanan tersebut sesuai

dengan apa yang menjadi keinginan dan harapan konsumen maka produk yang ditawarkan akan dibeli. Sedangkan sebaliknya apabila pelayanan tersebut tidak sesuai keinginan konsumen akan dapat dipastikan bahwa produk yang ditawarkan akan kurang diminati oleh konsumen.

Menurut Parasuraman et al. (1988) *E-Service Quality* elektronik atau *eservie quality* meliputi kemampuan pelanggan untuk mengakses website, kemampuan mencari produk dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal. Oleh karena itu, kegiatan jasa online mempunyai ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi informasi, misalnya dalam hal kecepatan, kehandalan, maupun keamanan. Secara keseluruhan, *E-Service Quality* merujuk kepada kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen secara interaktif melalui teknologi informasi dengan berbasis website. Sifat interaktif dalam layanan ini dimaksudkan untuk memperkuat hubungan antara penyedia jasa (perusahaan) dan konsumen. *E-Service Quality* memiliki hubungan dengan terciptanya dan bahkan meningkatnya *e-loyalty* konsumen. Ketika pelanggan merasakan pengalaman bertransaksi yang baik melalui kualitas layanan dari suatu website, maka tingkat *e-loyalty* akan meningkat

E-Service Quality atau yang dikenal sebagai *e-servqual* merupakan versi baru dari *service quality (e-servqual)*. *e-servqual* merupakan sesuatu yang penting dalam menentukan suatu kesuksesan atau kegagalan pada bisnis online, sehingga tingkat *E-Service Quality* yang diharapkan oleh online customer dapat lebih tinggi jika dibandingkan dengan traditional customer. *e-servqual* secara keseluruhan berperan untuk melakukan evaluasi pada pelanggan dan juga berperan terhadap penilaian kualitas dari suatu pelayanan pengiriman pada virtual marketplace (Lee dan Lin, 2005).

Menurut Lu (2001) terdapat sejumlah manfaat yang didapatkan melalui layanan elektronik, beberapa di antaranya yaitu :

1. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan
2. Mengakses basis pelanggan yang lebih besar
3. Mendapatkan keunggulan kompetitif

4. Meningkatkan citra perusahaan
5. Memperluas jangkauan pasar
6. Menurunkan penghalang masuk ke pasar baru dan biaya mendapatkan pelanggan baru
7. Alternatif saluran komunikasi ke pelanggan

Menurut Rowley (2006) yang melakukan studi *review* pada literature layanan elektronik. Temuan kunci pada penelitian adalah bahwa ada kebutuhan untuk mengeksplorasi dimensi layanan pengiriman elektronik tidak hanya berfokus pada *E-Service Quality*. Dalam rangka untuk memenuhi layanan pengalaman elektronik itu perlu untuk melampaui studi dimensi elektronik kualitas layanan juga untuk memperhitungkan karakteristik yang melekat pada layanan elektronik dan faktor-faktor yang membedakan satu pengalaman layanan dari yang lain. Faktor kunci lainnya yang berupa aksesibilitas dan keamanannya terjamin sehingga tercipta kepercayaan pelanggan dalam menggunakan suatu layanan jasa tertentu.

B. Dimensi Pengukuran *E-Service Quality*

Menurut Li *et al* (2009), dimensi *e-service quality* dapat dilihat dari beberapa perspektif diantaranya :

1. Reliabilitas (*Reliability*)
Reliabilitas mencakup fungsi situs dan aplikasi yang benar dan ketepatan dari pelayanan yang dijanjikan pada para pelanggan. Ini sangat diperlukan dalam e-servqual untuk membuat konsumen percaya bahwa perusahaan akan melakukan apa yang dijanjikan
2. Daya tanggap (*Responsiveness*)
Merupakan penanganan yang tanggap, cepat dan efektif atas masalah atau keluhan pelanggan. Layanan yang cepat dapat memberikan rasa yang lebih nyaman dari pelanggan.
3. Keamanan privasi (*Security privacy*)
Keamanan privasi mencakup tingkat kepercayaan para pelanggan terhadap situs dan aplikasi, data pribadi pelanggan dilindungi dengan baik

4. Desain web (*website design*)

Desain web berhubungan dengan desain tampilan situs ataupun aplikasi, seperti kombinasi warna, grafik, gambar dan jenis huruf yang digunakan. Ini juga dapat mempengaruhi citra perusahaan, dan menarik pelanggan untuk melakukan penggunaan jasa dengan mudah.

5. Personalisasi (*personalization*)

Mencakup seberapa banyaknya dan seberapa mudahnya sebuah situs dapat dipersonalisasi sesuai keinginan masing-masing pelanggan, seperti catatan sejarah transaksi pembelian

6. Empati (*empaty*)

Meskipun tidak ada interaksi manusia tidak langsung dalam proses *e-service*, beberapa kontak manusia yang terlibat dalam *e-service*, misalnya komunikasi *e-mail*. Menyediakan pelanggan perhatian individu menunjukkan empati kepada pelanggan. Menanggapi pelanggan harus selalu menjadi sadar dari kebutuhan pelanggan dan menunjukkan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan.

7. Pemenuhan (*fulfillment*)

dalam *e-service* sangat penting untuk menginformasikan pada pelanggan mengenai informasi yang benar tentang ketersediaan layanan. Informasi yang salah dapat mengakibatkan dampak yang negative. Selain itu, fleksibilitas dalam pelayanan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

8. Informasi (*information*)

Dalam *e-service*, informasi sangat penting bagi pelanggan dalam membuat keputusan. Alasannya karena mereka tidak dapat secara fisik memeriksa apa yang mereka ingin membeli dan bagaimana kualitas perusahaan tersebut. Pelanggan membutuhkan informasi yang memadai untuk membuat keputusan pembelian mereka dan melakukan pelayanan pribadi mereka.

E-Service Quality yang menyebabkan kepuasan pelanggan merupakan suatu keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan *E-loyalty* yang

menggunakan produk atau jasa perusahaan. Islam memandang kualitas layanan merupakan suatu hal yang penting, dalam memberikan pelayanan perusahaan harus memberikan yang terbaik dan bukan terburuk. Hal ini terdapat pada surah Al Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah (2): 267).

2.2.2 E-loyalty

A. Definisi E-loyalty

E-loyalty adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2008:111).

Kotler (2005:18) menyebutkan bahwa *e-loyalty* konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang Konsumen karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. *E-loyalty* konsumen mengacu pada niat konsumen untuk meninjau kembali website untuk internet dan mempertimbangkan pembelian kembali produk yang disukai dan layanan secara konsisten di masa depan (Amin, 2016). Tingkat kualitas layanan yang tinggi merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai *e-loyalty* pelanggan. Dengan menciptakan penawaran akan kualitas layanan yang lebih unggul dari pada competitor, perusahaan akan memenangkan *e-loyalty* konsumen (Van Looy, Gemmel, dan Van Dierdonck, 2003).

Sedangkan *E-loyalty* adalah komitmen untuk mengunjungi kembali sebuah situs secara konsisten karena berbelanja di situs tersebut lebih disukai daripada beralih ke situs lainnya. (Chi, Lin, 2016) Dalam bisnis *online*, *E-*

loyalty menjadi masalah yang sangat penting karena konsumen dapat dengan mudahnya membandingkan barang yang sama pada bisnis *online* lainnya.

B. Indikator *E-loyalty*

Menurut Japarinto dalam Harianto (2014) indikator dari *E-loyalty* adalah sebagai berikut:

- a. *Say positive thing*: berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
- b. *Recommend friends*: proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
- c. *Continue purchasing*: sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

E-Loyalty juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mendukung atau membuat lemah pembentukan sikap *e-loyalty*. *E-loyalty* pelanggan memiliki aspek yang penting yaitu ikatan emosional antara Konsumen dan perusahaan. Hal tersebut akan menyebabkan Konsumen memberikan *feedback* yang positif berupa loyal dan merekomendasikan kepada orang lain. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al Hujurat ayat 15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ نَمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ
اللَّهِ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya :

“*Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu- ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar*”

Ayat tersebut menjelaskan bahwasanya tidak ada keraguan pada Allah SWT dan rasulnya. Hal tersebut sama dengan konsep *e-loyalty* yang sdah dijelaskan oleh para ulama. Konsumen yang loyal terhadap suatu produk,

sedikit kemungkinan untuk berpindah ke tempat lain.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

A. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah capaian perusahaan yang diberikan kepada pelanggan supaya pelanggan melakukan pembelian ulang. Kotler dan Keller (2007:177) menyatakan bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Selain itu Kepuasan pelanggan merupakan sebuah keberhasilan perusahaandalam melakukan strategi pemasaran. Rata-rata perusahaan hanya mendengar keluhan 4% dari 100% Pelanggannya yang tidak puas. Yang 96% lagi pergi diam-diam. Dan 91% dari Pelanggan yang tidak puas itu tak pernah kembali. Bagi perusahaan yang orang-orangnya tidak mengerti bagaimana harus memperlakukakn Pelanggan, hal ini merupakan kerugian finansial yang serius (Le Boeuf Michael, 2010).

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum melakukan pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah mengkonsumsi atau memakai produk tersebut. Dalam islam konsep kepuasan dengan keimanan akan melahirkan rasa syukur (Zulfa, 2010). Kepuasan seorang muslim tidak berdasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi berdasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti barang yang dikonsumsi halal, baik secara dzatnya dan cara memperolehnya, dan tidak bersikap royal. Untuk menciptakan keinginan dan harapan pelanggan maka *E-Service Quality* perlu ditingkatkan dengan baik, sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Ali Imran ayat 159 :

فَمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِنَّ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (QS. Ali Imran: 159).

Bolten and Drew (1991), dalam (Cadogan et al., 1999) mengatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan atas jasa yang telah dirasakan merupakan pengalaman dari tanggapan atas kualitas jasa. Menurut Hoffman dan Beteson (1997) dalam (Chrismardani, 2015), kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari bayangan pelanggan kepada pemahaman mengenai interaksi jasa (*service encounter*) yang sebenarnya. Dapat diartikan secara umum bahwa pengertian kepuasan atau ketidakpuasan Pelanggan dapat dilihat dari kesesuaian antara ekspektasi Pelanggan dengan persepsi pelayanan yang dirasakan secara langsung (Arief, 2007).

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan pelanggan. Secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu (Giese & Cote, 2000) :

- a. Respon : Tipe dan Intensitas Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.
- b. Fokus Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

Waktu Respon Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

B. Indikator Kepuasan pelanggan

Kajian literature yang dilakukan oleh (Giese & Cote, 2002) tentang kepuasan pelanggan mendapatkan hasil dari mengidentifikasi 20 definisi

yang mengacu dalam riset kepuasan pelanggan dalam kurun waktu 30 tahun terakhir. Meskipun definisi-definisi tersebut memiliki perbedaan, kedua pakar ini menemukan kesimpulan yang diringkas dalam hal 3 komponen utama yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional atau kognitif.
- b. Respon tersebut menyangkut fokus tertentu.
- c. Respon terjadi pada waktu tertentu.

Sedangkan menurut Zethaml *et al.* (2009) menemukan tiga indikator Kepuasan pelanggan yang dapat ditentukan, yakni :

1. *Fulfillment*

Merupakan tanggapan konsumen mengenai rasa puas jika kebutuhan mereka terpenuhi atau tercukupi. Hal ini juga dapat dilihat sebagai respon yang pasif (*contentment*) yang berarti bahwa pelanggan tidak berfikir terlalu banyak dalam menilai sebuah kualitas layanan yang di dapat.

2. *Pleasure*

Merupakan tanggapan Pelanggan saat merasa senang atau puas apabila bersangkutan dengan transaksi dengan perusahaan. Hal ini juga mempengaruhi respon pelanggan yang benar-benar merasa puas atau lega yang disebabkan oleh beberapa perbaikan terhadap hal negatif secara cepat oleh perusahaan.

3. *Ambivalence*

Ambivalence merupakan percampuran antara perasaan puas maupun tidak puas, dimana Pelanggan dapat merasakan pengalaman positif dan negatif mengenai atas suatu produk atau jasa dari perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan mencakup harapan dan kinerja yang dirasakan oleh Pelanggan. Apabila hasil kinerja yang dirasakan di bawah ekspektasi Pelanggan, maka Pelanggan akan merasa kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya apabila kinerja pelayanan sesuai dengan harapan

Pelanggan, maka dapat dikatakan pelanggan merasa puas ataupun sangat puas.

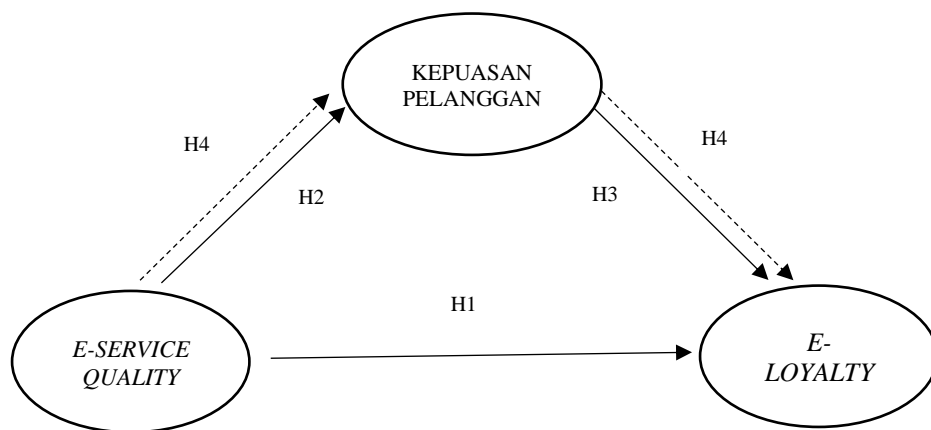
2.3 Kerangka Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka model hipotesis penelitian ini ingin menguji pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-loyalty* dimediasi Kepuasan Pelanggan (Pengguna Aplikasi *Gojek* pada kategori *G0-Food* masa Pandemi Covid-19 di Kota Malang).

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————▶ : Pengaruh Langsung
 - - - - -▶ : Pengaruh Tidak Langsung



2.4 Hipotesis

Berdasarkan Kerangka Hipotesis diatas maka diperoleh model hipotesis sebagai berikut :

H1: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-loyalty*

H2: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap *E-loyalty*

H4: *E-Service Quality* terhadap *E-loyalty* berpengaruh melalui

Pelanggan Kepuasan pelanggan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Penelitian Kuantitatif Deskriptif. Penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang mementingkan kedalaman data yang dimana tidak menitikberatkan data yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi luas (Asnawi dan Masyhuri, 2011: 19). Sedangkan menurut Silalahi (2012: 334) penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui status dan mendeskripsikan fenomena berdasarkan data yang terkumpul, hal tersebut berkaitan dengan masalah yang dirumuskan (hal yang dipertanyakan), tujuan penelitian (hal yang dicari), dan pernyataan hipotesis (hal yang diduga).

Tujuan menggunakan kuantitatif adalah membuat deskripsi objektif tentang fenomena terbatas dan menentukan apakah fenomena dapat dikontrol melalui beberapa intervensi serta menjelaskan, meramalkan, serta melihat hubungan sebab akibat dari fenomena melalui pengumpulan data yang terfokus dalam numerik (Asnawi dan Masyhuri, 2011: 21).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* konsumen terhadap *Go-Food* di kota Malang dan penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi *Go-Food* yang ada di kota Malang. Lokasi penelitian ini dilakukan di Jl. Laksamana Martadinata No.04-06, Sukoharjo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65118. Dalam penelitian ini memiliki ruang lingkup masalah penilaian pelanggan terhadap *E-Service Quality* yang diberikan kepada pengguna aplikasi jasa pesan antar makanan aplikasi *Go-Food* sehingga tercipta *E-loyalty* dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016: 80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan layanan G0-Food pada aplikasi *Gojek* di Kota Malang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Menurut (Widiyanto, 2008) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti. Maka dari itu, penulis merujuk pada pendapat (Hair, et al, 1995) dalam (Ferdinand, 2006) menyebutkan bahwa ukuran sampel yang sesuai yaitu antara 100 sampai 200, dan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 kali dan maksimum sebanyak 10 kali dari jumlah keseluruhan indikator.

Penelitian ini terbagi menjadi tiga jenis variabel yaitu variabel bebas (*E-Service Quality*) yang terdiri dari delapan indikator yaitu *reliability*, *Responsiveness*, keamanan privasi, desain wab, personalisasi, empati, pemenuhan, dan informasi. Variabel terikat (*E-loyalty*) terdiri dari tiga indikator yaitu berkata positif, merekomendasikan teman, melakukan pembelian kembali. Sedangkan variabel mediasi (kepuasan pelanggan) terdiri dari tiga indikator yaitu *fulfillment*, *pleasure*, *ambivalence*. Dari total indikator yaitu 14 indikator yang akan diteliti, maka jumlah sampel ini adalah:

$$10 \times 14 = 140 \text{ sampel}$$

Maka dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 140 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik penarikan sampel non probabilita karena penulis tidak memiliki kerangka sampel yang memadai. Jenis penarikan sampel non

probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* atau yang biasa disebut juga *judgemental sampling*. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan kriteria atau pertimbangan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:117). (Prasetyo & Jannah, 2005) berpendapat bahwa purposive yaitu dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel.

Oleh karena itu ada beberapa kriteria sampel yang akan diambil untuk penelitian ini yaitu :

1. Pria dan wanita pengguna layanan *Go-Food* yang berdomisili di Kota Malang
2. Pernah menggunakan aplikasi dan memesan layanan *Gojek* khususnya *Go-Food* minimal 2 kali.

3.5 Sumber dan Jenis Data

3.5.1 Sumber Data

Dalam pengumpulan sumber data, penulis melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara, maupun penyebaran kuisisioner (Asnawi dan Masyhuri, 2011). Data Primer ialah jenis dan sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok. Jadi data yang di dapatkan secara langsung. Data primer secara khusus di lakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, dan menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan yang pernah melakukan transaksi di aplikasi Gojek pada menu Go-Food di Kota Malang.

2) Data Sekunder

Data sekunder menurut Indriantoro *dalam* Asnawi dan Masyhuri (2011) ialah data yang diperoleh secara tidak langsung karena data ini telah tersedia

dari media perantara seperti instansi terkait atau pihak lain. Data sekunder itu berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini dan berbagai informasi dari literatur manajemen.

3.5.2 Jenis Data

Ada dua macam jenis data pada umumnya yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang akan di jelaskan di bawah ini, penulis lebih memfokuskan pada data kuantitatif dalam melakukan analisis ini.

1) Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data atau informasi yang di dapatkan dalam bentuk angka. Dalam bentuk angka ini maka data kuantitatif dapat di proses menggunakan rumus matematika atau dapat juga di analisis dengan sistem statistik.

2) Data Kualitatif

Data Kualitatif merupakan data yang berbentuk kata-kata atau verbal. Cara memperoleh data kualitatif dapat di lakukan melalui wawancara.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian mendapatkan data adalah tujuan utama yang dilakukan, maka teknik pengumpulan data adalah bagian penting dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2016) tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penulis tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1) Kuisisioner

Menurut Malhotra dalam Asnawi dan Masyhuri (2011) sebuah kuisisioner, baik itu disebut formulir, wawancara, skedul, atau instrumen pengukuran, merupakan serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk dapat menggali informasi dari responden dengan lengkap. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan angket atau kuisisioner

secara online melalui *google form* kepada responden yang merupakan pelanggan yang pernah melakukan transaksi di aplikasi Gojek pada menu Go-Food di Kota Malang. Untuk meminimalkan interaksi fisik dikarenakan pandemi Covid-19, maka skema proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara penulis membuat daftar kuesioner terlebih dahulu melalui *google form*, setelah kuesioner selesai penulis mengekstrak link dari *google form* menjadi QR code. Selanjutnya penulis datang ke lokasi penelitian dan menawarkan responden untuk menscan QR code dan selanjutnya responden akan diarahkan kepada link *google form* yang berisi kuesioner dari peneliti.

2. Dokumentasi

Menurut Arikunto *dalam* Asnawi dan Masyhuri (2011) dokumentasi ialah mencari sumber data yang berhubungan dengan variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat dan sebagainya. Dalam penelitian ini dilakukann dengan melihat jurnal, artikel berita, majalah, buku, skripsi yang masih berhubungan dengan variabel penelitian untuk mendapatkan landasan teori serta data yang dapat menunjang penelitian.

3. Observasi

Pengamatan secara langsung juga merupakan teknik untuk mengumpulkan data yang lebih spesifik dibandingkan dengan yang lain. Metode observasi dilakukan oleh penulis untuk mengamati kondisi secara langsung dan mencari informasi yang berkaitan dengan objek penelitian seperti perilaku konsumen pengguna *Gojek* pada kategori *Go-Food*.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Hatch dan Farhardy (1981) *dalam* Sugiyono (2016: 38) variabel penelitian adalah atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Jika menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka penelitian ini terdapat tiga macam variabel, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut dengan variabel *stimulus*,

prediktor, antecedent. Jika dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel bebas yang dimana merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini ialah *E-Service Quality* (X1).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut dengan variabel *output, kriteria, konsekuen*. Jika dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat karena menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen ialah *E-loyalty* (Y).

Menurut Tuckman (1988) dalam Sugiyono (2016: 39) mengatakan bahwa variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur. Dalam penelitian ini variabel interveningnya ialah Kepuasan Pelanggan (Z).

3. Variabel *Intervening* (Mediasi)

Menurut Tuckman (1988) dalam Sugiyono (2016: 39) mengatakan bahwa variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur. Dalam penelitian ini variabel interveningnya ialah Kepuasan Pelanggan (Z).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Verabel	Definisi	Indikator
<i>E-Service Quality(X1)</i>	<i>E-Service Quality</i> elektronik atau e-servie quality meliputi kemampuan pelanggan untuk mengakses website, kemampuan mencari produk dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal. Sumber : Parasuraman <i>et al</i> (1988)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Security privacy</i> 4. <i>website design</i> 5. <i>personalization</i> 6. <i>empaty</i> 7. <i>fulfillment</i> 8. <i>information</i> <p>Sumber : Li <i>et al</i> (2009)</p>
<i>E-loyalty (Y)</i>	<i>E-loyalty</i> adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Sumber : Tjiptono, (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Say positive thing</i> 2. <i>Recommend friends</i> 3. <i>Continue purchasing</i> <p>Sumber : Harianto, (2014)</p>
Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (Hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sumber : Kotler dan Keller (2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Fulfillment</i> 2. <i>Pleasure</i> 3. <i>Ambivalence</i> <p>Sumber : Zethaml <i>et al</i> (2009)</p>

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

3.8 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *likert*, sebagaimana yang dijelaskan

Singarimbun *dalam* Asnawi dan Masyhuri (2011) yang mengatakan bahwa skala *likert* merupakan jawaban pernyataan berupa peringkat angka-angka dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Ragu-ragu”, “Tidak Setuju”, dan “Sangat Tidak Setuju”. Dalam prosedur skala *likert* ini juga menentukan skor dari setiap pernyataan dalam kuisisioner yang disebar. Lalu jawaban dari responden diberi nilai dari masing-masing pernyataan dengan skor satu sampai dengan lima, sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2013:93)

3.9 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016: 147) analisis data adalah sebuah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data berhubungan dengan pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden. Dalam penelitian kali ini analisis data yang digunakan penulis ialah *path analysis* (analisis jalur) menggunakan *software* SPSS 22.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS 22 yang merupakan sebuah program komputer statistik berfungsi untuk membantu dalam memproses data-data statistik secara cepat dan tepat serta menghasilkan berbagai output yang diinginkan.

3.9.1 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas:

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur salah atau *valid*

tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Hasil penelitian yang *valid* bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2016). Uji validitas digunakan untuk memilih pertanyaan yang relevan untuk analisis. Uji validitas dengan melihat koreksi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total.

Apabila korelasi faktor positif besarnya 0,1 keatas, dapat dianggap sebagai konstruk kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik. Sebaliknya, jika korelasi faktor negatif besarnya 0,1 ke bawah dapat dianggap sebagai konstruk lemah atau instrumen mempunyai validitas yang tidak baik. Dan jika nilainya 0,1 dianggap sebagai konstruk lemah atau instrumen yang tidak *valid* (Sugiyono, 2016).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran Reliabilitas dilakukan *one shoot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan (Ghozali, 2016).

Dalam mempersingkat proses uji reliabilitas ini, penulis menggunakan alat bantu program *SPSS* dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (*a*).

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi

ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*. Jika variabel *independen* saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2016).

Model regresi yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas diukur dengan melihat nilai *tolerance* serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) melalui hasil analisis menggunakan SPSS (Bagiana, 2016). Multikolinieritas terjadi bila nilai VIF diatas nilai 10 atau *tolerance value* dibawah 0,10. Multikolinieritas tidak terjadi bila nilai VIF dibawah 10 atau *tolerance value* diatas 0,10.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji Heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2016) memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas ini, penulis menggunakan uji glejser. Dimana dengan menggunakan uji glejser ini, kita bisa mengetahui data tersebut bebas dari heteroskedastisitas yaitu dengan melihat besarnya signifikansi variabel independen. Jika signifikansi pada variabel independen $> 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut bebas dari heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

e. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Cara termudah untuk melihat normalitas residual yakni dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi normal (Ghozali, 2016). Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan taraf:

Menurut Priyono (2015) dengan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika sig. (Signifikan) atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika sig. (Signifikan) atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.
3. Jika nilai Signifikan (*Asymp. Sig 2-tailed*) lebih besar dari 0,05 maka nilai residual tersebut, berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan uji ini akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2016).

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui atau membuktikan apakah masing-masing variabel bebas memiliki hubungan yang linear atau tidak dengan variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan adalah signifikansi lebih besar dari 0,05 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dikatakan linear.

3.9.3 Uji Statistik Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen secara bersama-sama (Ietje Nazaruddin, 2015). Adapun untuk melakukan uji statistik tersebut adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara simultan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel independen secara individual (parsial) dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Ietje Nazaruddin, 2015).

Pada uji statistik t, nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Bila t hitung $> t$ tabel atau probabilitas $<$ tingkat signifikan (Sig $< 0,05$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Bila t hitung $< t$ tabel atau probabilitas $>$ tingkat signifikan (Sig $> 0,05$), maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel dependen. Koefisien regresi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti

variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Semakin besar nilai koefisien determinasi berarti semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti semakin kecil kemampuan independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *adjusted R Square* bukan *R Square* dari model regresi karena *R Square* bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan kedalam model, sedangkan *adjusted R Square* dapat naik turun jika suatu variabel independen ditambahkan dalam model.

Koefisien determinasi menunjukkan proporsi yang diterangkan oleh variabel independen dalam model terhadap variabel terikatnya, sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Menurut (Sugiyono, 2016) Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien determinasi

R^2 : Koefisien korelasi yang dikuadratkan

3.9.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk menguji intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa

yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imajiner (Ghozali, 2016).

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda maka model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + e$	$Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + Y + e$
---------------------------------	-------------------------------------

Dimana :

Y = *E-loyalty*

Z = Kepuasan Pelanggan

X_1 = *E-Service Quality*

β_0 = Koefisien Konstanta

β = Koefisien variabel

e = *Error* (dengan tingkatan signifikansi 5% atau dalam ukuran decimal 0,05)

Penelitian ini juga menggunakan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh secara langsung maupun tidak langsung antara hubungan variabel independen (*e-service quality*) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) dengan *e-loyalty* sebagai variabel *intervening*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gojek Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa On-demand berbasis online mobile platform di bawah naungan PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 yang pada awalnya merupakan merupakan jasa transportasi roda dua (ojek) yang dipesan melalui telfon, hingga akhirnya meluncurkan aplikasi yang dapat diunduh di Playstore (Android) dan App Store (iPhone) pada tahun 2015. Hingga saat ini, Gojek sudah tersebar di lebih dari 50 kota di Indonesia. Pada Juni 2016, aplikasi Gojek sudah diunduh sebanyak 10 juta unduhan dan pada Agustus 2016, Gojek mendapatkan pendanaan sebesar 550 juta dollar atau setara dengan 7,2 trilyun rupiah. Hal ini membuat gojek memiliki valuasi atau harga perusahaan sebesar 1,3 milyar dollar atau 17 trilyun rupiah. Jumlah tersebut bahkan lebih tinggi dibanding transportasi udara Garuda Indonesia yang memili valuasi sebesar 12,3 rupiah.

- **Visi Gojek**

Visi dari PT. Gojek Indonesia adalah dapat membantu memperbaiki struktur transportasi diIndonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan ataukegiatan sehari – hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layananfasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Surabaya dan beberapa kotabesar di Indonesia.

- **Misi Gojek**

Gojek memiliki 3 pilar utama yang selalu ditanamkan setiap melayani konsumennya. 3 pilar utama tersebut adalah:

1. Kecepatan

Bekerja dengan cepat, dan terus belajar dan berkembang dari

- pengalaman.
2. Inovasi
Terus menawarkan teknologi baru untuk mempermudah hidup konsumen.
 3. Dampak Sosial
Memberi dampak positif social sebesar-besarnya untuk masyarakat.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Bagian ini menjelaskan analisis dari hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu proses pengambilan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 140 orang secara online dengan kriteria penggolongan usia dan pernah bertransaksi di aplikasi Gojek Kota Malang. Dan karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

4.2.1 Usia

Berdasarkan usia responden, deskripsi karakteristik disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	10 s/d 21 tahun	77	51%
2	22 s/d 25 tahun	64	45%
3	26 s/d 29 tahun	0	0%
4	> 30 tahun	6	4%
Total		140	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2021

Pada Tabel 4.1 menunjukkan jumlah karakteristik responden berdasarkan usia. Pada kelompok pertama yang digolongkan dengan rentang usia 10 s/d 21 tahun yang bertransaksi online di aplikasi Gojek sebanyak 77 responden (51%). Kelompok kedua dengan rentang usia 22 s/d 25 tahun sebanyak 64 responden (45%). Sedangkan jumlah responden pada kelompok ketiga dengan rentang usia 26 s/d 29 tahun sebanyak 0 responden atau nihil. Kelompok keempat dengan rentang usia > 30 tahun sebanyak 6 responden (4%). Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden yang paling

banyak bertransaksi di aplikasi Gojek yaitu responden dalam kelompok dengan rentang usia 10 s/d 21 tahun dengan jumlah 77 responden, lalu di ikuti kelompok dengan rentang usia 22 s/d 25 tahun dengan jumlah 64 responden dan hanya selisih 6% dari persentase.

4.2.2 Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden, deskripsi karakteristik disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	2	1%
2	Mahasiswa	118	87%
3	Karyawan	12	9%
4	PNS	2	1%
5	Ibu Rumah Tangga	4	1%
6	Pengusaha	2	1%
Total		140	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2021

Pada Tabel 4.2 menunjukkan jumlah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Jumlah responden dalam kelompok pertama yaitu pelajar sebanyak 2 responden. Jumlah responden dalam kelompok kedua yaitu mahasiswa sebanyak 118 responden. Jumlah responden dalam kelompok pekerjaan ketiga yaitu karyawan sebanyak 12 responden. Jumlah responden dalam kelompok pekerjaan keempat yaitu PNS sebanyak 2 responden. Jumlah responden dalam kelompok kelima yaitu ibu rumah tangga sebanyak 4 responden. Jumlah responden dalam kelompok keenam yaitu pengusaha sebanyak 2 responden. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak melakukan transaksi Go-Food di Gojek menurut pekerjaannya ialah mahasiswa dengan jumlah sebanyak 118 responden dengan persentase 87%.

4.3 Analisis Deskripsi Jawaban Responden

Pada sub bab kali ini membahas mengenai analisis deskriptif jawaban responden untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap masing-masing item pertanyaan yang dikategorikan menjadi lima kategori, yaitu: Sangat Baik, Baik, Cukup, Tidak Baik dan Sangat Tidak Baik dengan perhitungan sebagai berikut:

- 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3= Netral
- 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel *E-Service Quality* (X1)

Hasil data yang diperoleh dari 140 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner terhadap pernyataan-pernyataan mengenai *e-service quality* diperoleh jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Jawaban *E-Service Quality*

ITEM	Sebaran Jawaban Responden												Rata - Rata
	5		4		3		2		1		Total		
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
X.1	31	155	72	288	17	51	0	0	0	0	140	494	3,52
X.2	25	125	77	308	18	54	0	0	0	0	140	487	3,47
X.3	30	150	71	284	18	54	1	2	0	0	140	450	3,21
X.4	33	165	64	256	23	69	0	0	0	0	140	490	3,21
X.5	37	185	58	232	25	75	0	0	0	0	140	492	3,51
X.6	28	140	54	216	36	108	2	4	0	0	140	468	3,34
X.7	28	140	55	220	36	108	1	2	0	0	140	470	3,35
X.8	33	165	59	236	27	81	1	2	0	0	140	484	3,45
Jumlah	90		420		125		5		0			3835	
RATA-RATA												3,38	

Sumber: Data diolah di SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 maka dapat di jelaskan beberapa pendapat responden terhadap variabel *E-Service Quality*, berdasarkan pernyataan 1 sampai 8 mempunyai skor nilai yang diharapkan yaitu sebesar 8 (item pernyataan) x 5 (skala) x 140 (jumlah responden) = 5.600, adapun total skor jawaban yang telah didapat dari responden sebesar 3.835 (total), sehingga

dapat diartikan jawaban yang dicapai sebesar $3.835/5.600 \times 100 = 68,48\%$.

Berdasarkan jawaban responden bahwa rata-rata indikator yang paling tinggi yaitu pada item pernyataan pada nomor 1 yaitu sebesar 3,52 (tergolong dalam kategori “setuju”). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Go-Food* melakukan pelayanan secara tepat. Sedangkan jawaban responden bahwa rata-rata indikator yang paling rendah yaitu pada item pernyataan pada nomor 3 dan 4 sebesar 3,21, (tergolong dalam kategori “netral”). Berdasarkan rata-rata total, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menganggap netral cenderung setuju dengan layanan *Go - Food* mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan kesiapan layanan *Go - Food* untuk membantu pelanggan dalam berkomunikasi serta berbelanja cukup baik.

Akumulasi rata-rata (*Mean*) semua jawaban per-item dalam variabel *E-Service Quality* (*X*) sebesar 3,38. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Service Quality* pada pelanggan *Go - Food* dalam kategori baik.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel *e-loyalty* (*Y*)

Hasil data yang diperoleh dari 140 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner terhadap pernyataan-pernyataan mengenai *e-loyalty* diperoleh jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *E-loyalty*

ITEM	Sebaran Jawaban Responden												Rata - Rata
	5		4		3		2		1		Total		
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
Y1.1	60	300	53	212	27	81	0	0	0	0	140	593	4,23
Y1.2	52	260	65	325	23	69	0	0	0	0	140	319	3,98
Y1.3	50	250	55	220	35	105	0	0	0	0	140	315	3,93
Y1.4	40	200	62	248	37	111	1	2	0	0	140	561	4
Y1.5	37	185	57	228	46	138	0	0	0	0	140	459	3,27
Y1.6	47	190	62	248	21	91	0	0	0	0	140	576	4,11
Y1.7	38	190	62	248	19	57	1	2	2	2	140	552	3,97
Y1.8	14		51		15		0	0	0	0	140	549	3,92
Jumlah								0	0	0	0	2541	
RATA-RATA												3,98	

Sumber: Data diolah di SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 maka dapat di jelaskan beberapa pendapat responden terhadap variabel *e-loyalty* Pelanggan, berdasarkan pernyataan 1 sampai 8 mempunyai skor nilai yang diharapkan yaitu sebesar 8 (item pernyataan) x 5 (skala) x 140 (jumlah responden) = 5.600, adapun total skor jawaban yang telah didapat dari responden sebesar 5.600 (total), sehingga dapat diartikan jawaban yang dicapai sebesar $3.200/5.600 \times 100 = 57,14\%$.

Berdasarkan jawaban responden bahwa rata-rata indikator yang paling tinggi yaitu pada item pernyataan pada nomor 1 sebesar 4,23 (tergolong dalam kategori “setuju”). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelanggan selalu memberikan testimoni positif pada penilaian paska beli di situ Go - Food. Sedangkan responden bahwa rata-rata indikator yang paling rendah yaitu pada item pernyataan pada nomor 5 sebesar 3,27 (tergolong dalam kategori “setuju”). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan selalu merekomendasikan situs go – food kepada teman – temannya.

Akumulasi rata-rata (*Mean*) semua jawaban per-item dalam variabel *E-loyalty* Pelanggan (Y) sebesar 3,98. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-loyalty* pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dalam kategori baik.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Hasil data yang diperoleh dari 140 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner terhadap pernyataan-pernyataan mengenai kepuasan pelanggan diperoleh jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

ITEM	Sebaran Jawaban Responden												Rata - rata
	5		4		3		2		1		Total		
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
Z1.1	45	225	64	256	31	93	0	0	0	0	140	574	4,1
Z1.2	41	155	60	240	39	127	0	0	0	0	140	322	4,02
Z1.3	44	75	65	220	31	93	0	0	0	0	140	323	4,03
Z1.4	38	90	65	220	36	108	1	2	0	0	140	320	4
Z1.5	40	200	55	220	26	78	0	0	0	0	140	304	3,8
Z1.6	47	235	55	220	8	24	0	0	0	0	140	339	4,23
Z1.7	49	245	60	240	11	33	0	0	0	0	140	328	4,1
Z1.8	48	240	58	232	17	51	1	2	0	0	140	315	3,93
Jumlah	128		401		109		1		0			2575	
RATA-RATA													4,02

Sumber: Data diolah di SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 maka dapat dijelaskan beberapa pendapat responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, berdasarkan pernyataan 1 sampai 8 mempunyai skor nilai yang diharapkan yaitu sebesar 8 (item pernyataan) x 5 (skala) x 140 (jumlah responden) = 5.600, adapun total skor jawaban yang telah didapat dari responden sebesar 2575 (total), sehingga dapat diartikan jawaban yang dicapai sebesar $2575/5.600 \times 100 = 45,98\%$.

Dari jawaban responden bahwa rata-rata indikator yang paling tinggi yaitu item pada pernyataan pada nomor 6 sebesar 4,23 (tergolong dalam kategori “setuju”). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan pengalaman selama berbelanja di situs go - food. Sedangkan jawaban responden bahwa rata-rata indikator yang paling rendah yaitu pada item pernyataan pada nomor 5 sebesar 3,8 (tergolong dalam kategori “setuju”). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan kemudahan dalam menemukan apa saja yang saya butuhkan di situs Go-Food. (misal; pencarian produk, penawaran promosi, bantuan informasi, dan lain-lain).

Akumulasi rata-rata (*mean*) semua jawaban per-item dalam variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 4,02. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dalam kategori baik.

4.4 Hasil Uji Instrumen

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Validitas tes digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid dan r tabel dengan jumlah $n = 140$ adalah $df = n-2 = 138$ maka r tabel = 0,1660. Syarat dikatakan valid suatu instrumen apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Total Colleration	r Table	Keterangan
<i>E – Service Quality</i> (X)	X1.1	0,458	0,1660	VALID
	X1.2	0,575	0,1660	VALID
	X1.3	0,540	0,1660	VALID
	X1.4	0,506	0,1660	VALID
	X1.5	0,661	0,1660	VALID
	X1.6	0,318	0,1660	VALID
	X1.7	0,573	0,1660	VALID
	X1.8	0,529	0,1660	VALID
<i>E – Loyalty Pelanggan</i> (Y)	Y1.1	0,374	0,1660	VALID
	Y1.2	0,583	0,1660	VALID
	Y1.3	0,486	0,1660	VALID
	Y1.4	0,404	0,1660	VALID
	Y1.5	0,500	0,1660	VALID
	Y1.6	0,684	0,1660	VALID
	Y1.7	0,590	0,1660	VALID
	Y1.8	0,576	0,1660	VALID
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	Z1.1	0,392	0,1660	VALID
	Z1.2	0,304	0,1660	VALID
	Z1.3	0,569	0,1660	VALID
	Z1.4	0,485	0,1660	VALID
	Z1.5	0,483	0,1660	VALID
	Z1.6	0,380	0,1660	VALID
	Z1.7	0,472	0,1660	VALID
	Z1.8	0,272	0,1660	VALID

Sumber: Data diolah di SPSS 22, 2021

Berdasarkan table 4.6 maka dapat dijelaskan berikut ini:

1. Variabel *e-service quality* (X) terdiri dari 8 item pertanyaan dengan nilai korelasi perason terendah berkisar 0,318 sampai dengan nilai tertinggi berkisar 0,661. (Nilai korelasi terendah) > R tabel sebesar 0,1660 sehingga dapat disimpulkan variabel *e-service quality* valid.

2. Variabel *e-loyalty* (Y) terdiri dari 8 item pertanyaan dengan nilai korelasi perason terendah berkisar 0,374 sampai dengan nilai tertinggi berkisar 0,684. (Nilai korelasi terendah) > R tabel sebesar 0,1660 sehingga dapat disimpulkan variabel *e-loyalty* valid.
3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terdiri dari 8 item pertanyaan dengan nilai korelasi person terendah berkisar 0,272 sampai dengan nilai tertinggi berkisar 0,569. (Nilai korelasi terendah) > R tabel sebesar 0,1660 sehingga dapat disimpulkan variabel kepuasan pelanggan valid.

a. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu kuesioner dapat dikatakan reabil atau dapat diandalkan jika jawaban dari suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan uji statistik *Alpha Cronbach*, variabel tersebut dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,6

Tabe 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Reabilitas	Keterangan
<i>E-service quality</i> (x)	0,712	> 0,6	Reliabel
<i>E-loyalty</i> (y)	0,718	> 0,6	Reliabel
Kepuasan pelanggan (z)	0,728	> 0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah di SPSS 22, 2021

Berdasarkan table 4.7 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *E – Service Quality* (X) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,712, hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* dinyatakan reliabel.
2. Variabel *E – Loyalty* (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,718, hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki nilai

Cronbach Alpha > 0,6, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *e-loyalty* dinyatakan reliabel.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,728, hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel.

4.5 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam data berdistribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas ini menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov* dengan membandingkan *Asymp.Sig* dengan $\alpha = 0,05$. Dasar dari pengambilan kesimpulan untuk uji normalitas ini adalah, jika nilai signifikan > $\alpha = 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.

Berikut hasil uji normalitas menggunakan *software SPSS (Statistical and Service Solution) versi. 25.0 for windows*.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34888635
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.462
Asymp. Sig. (2-tailed)		.983
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data diolah di SPSS 22, 2021

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data pada tabel 4.8 diketahui bahwa data semua variabel menunjukkan nilai $\text{sig} > \alpha$ (0,05) dilihat dari kolom asymp. Sig. (2-tailed) maka dapat disimpulkan bahwa data sampel berdistribusi normal.

4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya multikolinieritas dengan melihat koefisien korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF (*Variance inflation factor*) dan nilai TOL (*Tolerance*), jika nilai VIF lebih dari 10 dan TOL kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,885	1.129	Bebas Multikolinieritas
E – <i>Loyalty</i> Pelanggan	0,885	1.129	Bebas Multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan	0,885	1.129	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data diolah di SPSS 22, 2021

Dari tabel diatas terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai $tolerance > 0,1$ dan nilai $VIF < 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

4.6.2 Hasil Uji Heteroskedasititas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dengan ketentuan apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residualnya ≥ 0.05 Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukannya masalah heterokedasitas pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134).

Gambar 4.10 Hasil Uji Heteroskedasititas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.339	2.818		1.185	.240
	<i>E-loyalty</i>	.031	.068	.055	.453	.652
	Kepuasan Pelanggan	.004	.074	.006	.049	.961
	E-Service Quality	-.079	.068	-.142	-1.160	.250

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Data diolah di SPSS 22, 2021

Dari Tabel 4.10 menunjukkan semua variabel independen pada penelitian ini memiliki tingkat signifikan $> 0,05$, maka dapat disimpulkan model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

4.6.3 Hasil Uji Linieritas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui atau membuktikan apakah

masing-masing variabel bebas memiliki hubungan yang linear atau tidak dengan variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan adalah signifikansi lebih besar dari 0,05 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dikatakan linear.

Tabel 4.11
Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>E-loyalty</i> * <i>E-Service Quality</i>	Between Groups	(Combined)	125.777	13	9.675	1.708	.080
		Linearity	36.382	1	36.382	6.422	.065
		Deviation from Linearity	89.395	12	7.450	1.315	.232
	Within Groups		373.910	66	5.665		
Total			499.688	79			

Sumber: Data diolah di SPSS 22, 2021

Dari Tabel 4.11 menunjukkan semua variabel independen pada penelitian ini memiliki tingkat signifikan $> 0,05$, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dikatakan linear.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Analisis Regresi Model 1

Analisis regresi model 1 (satu) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Pada analisis regresi model 1 (satu) persamaan strukturalnya adalah:

$$\text{Kepuasan Pelanggan (Y) = } b_1 \text{ E - Service Quality + } e_1$$

a. Uji Signifikansi parameter individual (uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh *E - Service Quality* (X), terhadap *E - Loyalty* (Y) secara parsial. Uji parsial dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *e-*

service quality secara parsial terhadap E - Loyalty pelanggan Go-Food. Hasil analisis statistik uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.791	3.504		6.504	.000
	E-Service Quality	.269	.109	.270	2.475	.015

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Sumber: Data diolah di SPSS 22, 2021

Berdasarkan hasil uji SPSS di atas, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

$$Y_1 = 22.791 + 0,269 X_1 + e_1$$

Keterangan:

$$Y_1 = E - Loyalty$$

$$X_1 = E\text{-Service Quality}$$

$$e_1 = \text{Error}$$

Berdasarkan pengujian SPSS parameter individual, diperoleh hasil pengujian individual *e-service quality* menunjukkan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,269 dan juga signifikan pada $< 0,05$ yang berarti *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap E - Loyalty.

b. Koefisien Determinasi (R^2) Model 1

Koefisien determinasi (R^2) model 1 (satu) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan *e-service quality* (X_1), secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan (Z_1). Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi *Adjusted* (R^2) Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.270 ^a	.073	.601	2.43717

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

Sumber: Data diolah di SPSS 22, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.12 hasil uji koefisien determinasi *adjusted R²* sebesar 0,601. Hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya *R Square* adalah 0,601 atau 60,1%. Variabel *E - Loyalty* dapat dijelaskan oleh *E-Service Quality* sebesar 60,1% dan 39,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

c. Hasil Uji Simultan F

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y).

Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan FANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.382	1	36.382	6.125	.015 ^a
	Residual	463.306	78	5.940		
	Total	499.688	79			

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

b. Dependent Variable: *E - Loyalty*

Sumber: Data diolah di SPSS 22, 2021

Hasil uji F di peroleh hasil signifikan sebesar 0,015 yang mana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang di ajukan yaitu bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan pada *E - Loyalty*.

4.7.2 Analisis Regresi Model 2

Analisis regresi model 2 (dua) digunakan untuk mengetahui kekuatan

hubungan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) . Pada analisis regresi model 2 persamaan strukturalnya adalah:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = b_1 E\text{-Service Quality} + b_2 E\text{-Loyalty Pelanggan} + e_2.$$

a. Uji Signifikansi parameter individual (uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh E – Service Quality (X), dan E - Loyalty Pelanggan (Y) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) secara parsial. Hasil analisis statistik uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.15
Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.487	3.898		4.230	.000
	E-Service Quality	.256	.101	.274	2.541	.013
	E-loyalty	.223	.101	.238	2.202	.031

a. Intervening Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah di SPSS 22, 2021

Berdasarkan hasil uji SPSS di atas, maka persamaan regresi yang mencerminkan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

$$Z = 16.487 + 0,256 X + 0,223 Y + e_2$$

Keterangan:

Z = Kepuasan Pelanggan

X = E-Service Quality

Y = E -Loyalty

$e_2 = \text{Error}$

Berdasarkan pengujian SPSS *E-Service Quality*, diperoleh hasil pengujian individual *e-service quality* menunjukkan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,256 dan menunjukkan nilai signifikan pada $< 0,05$, maka **H1 diterima**. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil pengujian individual ikatan *E-Loyalty* Pelanggan menunjukkan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,223 dan menunjukkan signifikan pada $< 0,05$, maka **H2 diterima**. Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa variabel *e-loyalty* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Koefisien Determinasi (R^2) Model 2

Koefisien determinasi (R^2) model 2 (dua) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *E-Service Quality* (X_1), *E-Loyalty* Pelanggan (X_2) secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan (Y_2). Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.16

Koefisien Determinasi (R^2) Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.409 ^a	.167	.145	2.18285

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

Sumber: Data diolah di SPSS 22, 2021

Hasil analisis SPSS model summary menunjukkan bahwa besarnya *R Square* adalah 0,145 atau 14,5%. Variabel Kepuasan Pelanggan pelanggan dapat dijelaskan oleh *e-service quality*, *e-loyalty* sebesar 14,5% dan 85,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

c. Hasil Uji Simultan F

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y).

Tabel 4.17
Hasil Uji Simultan F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.596	2	36.798	7.723	.001 ^a
	Residual	366.891	77	4.765		
	Total	440.487	79			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah di SPSS 22, 2021

Hasil uji F di peroleh hasil signifikan sebesar 0,001 yang mana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang di ajukan yaitu bahwa *E-Service Quality*, *E-loyalty*, berpengaruh signifikan Pada Kepuasan Pelanggan.

4.8 Analisis Jalur

Pengujian penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Analisis regresi dilakukan sebanyak dua kali. Analisis regresi yang pertama untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel mediasi (*intervening*). Analisis regresi yang kedua untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

4.8.1 Intepretasi Analisis Jalur

Berdasarkan uji t yang tampak pada tabel 4.12 diperoleh nilai *unstandardized coefficients beta* variabel *e - service quality* sebesar 0,269. Nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,269 merupakan nilai *path* atau jalur P1

Berdasarkan uji t yang tampak pada tabel 4.15 diperoleh nilai *unstandardized coefficients beta* pada variabel *e - service quality* sebesar 0,256. Nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,256 merupakan nilai *path* atau jalur P2.

Nilai *unstandardized coefficients beta* variabel *e - loyalty* sebesar 0,223. Nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,223 merupakan nilai *path* atau jalur P3.

Berdasarkan uji R^2 yang tampak pada tabel 4.13 diperoleh nilai $e_1 = \sqrt{1 - R^2} = f(1 - 0,601) = f(0,781)$. Pengaruh kausal empiris antara variabel (X_1) *e-service quality*, terhadap *e - loyalty* dapat digambarkan melalui persamaan struktural 1 (satu), yaitu:

$$E - loyalty = b_1 e - service quality + e_1$$

Atau

$$E - Loyalty = 0,256 e - service quality + e_1$$

Berdasarkan uji R^2 yang tampak pada Gambar 4.16 diperoleh nilai $e_1 = \sqrt{1 - R^2} = f(1 - 0,145) = f(0,855)$. Pengaruh kausal empiris antara variabel (X) *E - Service Quality*, dan (Y) *E - Loyalty* terhadap kepuasan dapat digambarkan melalui persamaan struktural 2 (dua), yaitu:

$$Kepuasan = b_1 E - Service Quality + b_2 E - Loyalty + e_2$$

Atau

$$Kepuasan = 0,256 e - service quality + 0,223 E-Loyalty + e$$

4.8.2 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pada model jalur, penelitian ini akan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *exogenous* terhadap variabel *endogeneous*.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *e-Loyalty* pengaruh Langsung

$(X \rightarrow Y) = 0,269$ Pengaruh tidak langsung (melalui Kepuasan)

$$X_1 * Y_1 = (0,256) * (0,223) = 0,057088$$

Apabila pengaruh tidak langsung lebih besar dari pada pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah tidak langsung atau variabel *mediating*.

4.9 PEMBAHASAN

4.9.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *e-loyalty* Pelanggan Gojek. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Di samping itu sebagian besar responden menyatakan loyal menggunakan jasa Gojek karena tertarik mempermudah masyarakat dan juga mendapatkan diskon yang besar.

Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* merupakan salah satu penentu *e-loyalty* karena *e-service quality* yang baik akan menciptakan, mempertahankan *e-loyalty* pelanggan. Jadi semakin tinggi pelayanan (*service*) yang diterapkan pada pelanggan GoFood di aplikasi Gojek, akan meningkatkan *e-loyalty* pelanggannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil Penelitian yang dilakukan oleh Saragih (2019) dengan judul *pengaruh E-Service Quality terhadap E-loyalty melalui e-satisfaction (studi pada pelanggan toko online shopee di kota medan)*. Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *e-loyalty* melalui esatisfaction pelanggan toko online Shopee di Kota Medan. Hasil keduanya menunjukkan bahwa hasil *e-service quality* ditemukan signifikan berdampak positif secara langsung terhadap *e-loyalty*.

4.9.2 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-loyalty* dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*

Kepuasan Pelanggan dalam model penelitian ini tidak memediasi hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *e-loyalty* Pelanggan Gojek.

Variabel kepuasan tidak mengakibatkan variabel *e-service quality* mempengaruhi variabel *e-loyalty* pelanggan secara tidak langsung. Hal ini ditunjukkan dari nilai pengaruh tidak langsung variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan melalui variabel kepuasan yang mana nilainya lebih kecil dari nilai pengaruh langsung variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Di sisi lain dinyatakan bahwa sebagian besar responden memilih menggunakan Gojek karena tertarik dengan diskon, tanpa harus merasa puas terlebih dahulu.

Laurent (2016) dalam penelitian berjudul *pengaruh E-Service Quality terhadap e-loyalty pelanggan Gojek melalui kepuasan pelanggan*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-loyalty Gojek* melalui kepuasan pelanggan. Dari hasil keduanya penelitian ini ditemukan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh positif terhadap *E-loyalty* melalui kepuasan pelanggan Gojek.

4.8.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *E-loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *e-loyalty* pelanggan Gojek di Kota Malang. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Di sisi lain tingginya harapan responden terhadap pelayanan, kemudahan, tanggung jawab terhadap keluhan yang dihadapi pelanggan

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan salah satu penentu *e-loyalty* karena kepuasan akan menciptakan *e-loyalty* pelanggan. Jadi semakin tinggi kepuasan yang diperoleh pelanggan Gojek di Kota Malang, maka akan meningkatkan *e-loyalty* pelanggan terhadap Gojek di Kota Malang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Akhmadi dan Martini (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "*pengaruh E-Service Quality terhadap kepuasan dan e-loyalty pelanggan aplikasi OVO*". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *E-*

Service Quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan *E-loyalty* aplikasi OVO. Serta, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *E-loyalty* aplikasi OVO. Berdasarkan hasil penelitian keduanya menyatakan hasil bahwa peningkatan kepuasan akan meningkatkan *e-loyalty* pelanggan dalam transaksi online.

4.8.4 Kepuasan Pelanggan Memediasi *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi *e – service quality* berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *e-loyalty* pelanggan Gojek di Kota Malang pada kategori *Go-Food* di masa Pandemi Covid-19. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Di sisi lain tingginya harapan responden terhadap pelayanan, kemudahan, tanggung jawab terhadap keluhan yang dihadapi pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi *e – service quality* merupakan salah satu penentu *e-loyalty* karena kepuasan akan menciptakan *e-loyalty* pelanggan. Jadi semakin tinggi kepuasan yang diperoleh pelanggan Gojek di Kota Malang, maka akan meningkatkan *e-loyalty* pelanggan terhadap Gojek di Kota Malang. Sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Saiful Riza dan Sutopo (2017) juga menghasilkan bahwa *e-satisfaction* (kepuasan pelanggan) dapat memediasi pengaruh *e-service quality*, *information quality*, *ease of use* terhadap *e-loyalty*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan perumusan masalah sebagai berikut :

1. *E-Service Quality* berpengaruh positif secara langsung terhadap *e-loyalty* Pelanggan Gojek di Kota Malang pada masa pandemi Covid-19. Hal tersebut memiliki arti apabila semakin tinggi *e-service quality* yang diterapkan, maka *e-loyalty* pelanggan akan semakin meningkat. Begitu pula dengan sebaliknya apabila *e-service quality* yang diterapkan semakin rendah, maka *e-loyalty* juga akan menurun. Hal ini berarti dengan adanya *e-service quality* yang optimal, *e-loyalty* pelanggan Gojek Kota Malang akan tercipta dengan sendirinya.
2. *E-Service Quality* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *e-loyalty* pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Hal ini disebabkan nilai pengaruh langsung terhadap *e-loyalty* lebih kecil dari nilai pengaruh langsung antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui kepuasan. Pada dasarnya untuk menjadikan pelanggan loyal terhadap Gojek, dapat melalui kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara langsung terhadap *e-loyalty* pelanggan gojek. Apabila kepuasan pelanggan meningkat, maka *e-loyalty* akan meningkat juga dan sebaliknya apabila kepuasan pelanggan menurun, maka *e-loyalty* pelanggan juga akan menurun. Hal ini berarti terpenuhinya harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dalam transaksi yang dilakukan pada Gojek pada fitur Go-Food, pelanggan akan merasa puas karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dan akan berdampak pada pelanggan menjadi loyal.

4. Kepuasan pelanggan memediasi *e – service quality* berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *e-loyalty* pelanggan Gojek di Kota Malang pada kategori *Go-Food* di masa Pandemi Covid-19. Apabila kepuasan pelanggan memediasi *e-service quality* meningkat, maka *e-loyalty* akan meningkat juga dan sebaliknya apabila kepuasan pelanggan menurun, maka *e-loyalty* pelanggan juga akan menurun.

Hal ini berarti terpenuhinya harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan memediasi *e – service quality* dalam transaksi yang dilakukan pada Gojek pada fitur Go-Food, pelanggan akan merasa puas karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dan akan berdampak pada pelanggan menjadi loyal.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka dapat diambil saran sebagai berikut:

1. Bagi *Driver* Gojek

Driver Gojek diharapkan agar meningkatkan *e-service quality* karena. Peningkatan *e-service quality* dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan kepribadian terhadap pelayanan gojek dengan tujuan agar pelanggan merasa senang dilayani dengan sopan oleh karyawan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Mengingat secara teori *e-service quality*, & Kepuasan Pelanggan merupakan faktor penting dalam memberikan kontribusi dalam pembentukan *e-loyalty* pelanggan, maka untuk penulis selanjutnya diharapkan tetap mempertimbangkan *e-service quality* sebagai faktor pembentuk *customer e-loyalty*. Selain itu disarankan untuk dapat mengembangkan hasil dari penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti komitmen dan menggunakan alat analisis yang lain yaitu analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dan AMOS.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W & Jogiyanto. 2015. Partial Least Square (PLS) – Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta : Andi Offset
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Alfin, Muhammad Rheza., Nurdin, Sahidillah. (2017). Pengaruh *Store atmosphere* Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada *E-loyalty* Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*. Vol: 1 No: 2
- Anggraeni, N.M.S., Yasa, N.N.K. (2012). "*E-Service Quality* terhadap kepuasan dan *E-loyalty* dalam penggunaan internet Banking". *Jurnal keuangan dan perbankan*, Vol. 16, No. 2, 329-343.
- Ardianto, Elvinaro. 2014. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa & E-Service Quality*. Bayumedia Publishing: Malang.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Arlan, Tjahyadi Rully. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Karakteristik Merek, Karakteristik perusahaan Dan Pelanggan Merek. *Jurnal Manajemen*, Vol: 6, No: 1.
- Assauri. 1999. Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi Revisi, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Azwar, S. 2010. Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berliana, Miranda & Zulestiana, Dinda Amanda, (2020) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia, *Jurnal manajemen informatika*, Vol. 4 No. 2

- Foster, Bob 2008. "Manajemen Ritel". Alfabeta, Bandung
- Bernarto, Innocentius. (2017). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang.
Journal for Business and Entrepreneur. Vol :1 No:
- Berliana, Miranda., Zulestiana, dinda Amanda (2020) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia, *jurnal manajemen informatika*, Vol. 4 No. 2 (2020)\
- Cadogan, J. W., Foster, B. D., Aston, J. W. C., & Birmingham, B. (1999). Developing Customer Loyalty: the Role of Salesperson and Firm-Specific Relationships. *Business*, 0121.
- Chesanti, Puspa Chairunnisa., Setyorini, retno (2018) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna aplikasi PLN mobile, *jurnal management*, Issn 1412-565 X
- Christi, Styana. (2017). Kepuasan Pelanggan Pada Toko Koperasi Serba Usaha Karyawan Pemerintah Kota Semarang. Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
- Chrismardani, Y. (2015). Mengukur *E-loyalty* Melalui Retail Service Quality. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689– 1699.
- Chi and Lin, (2014) Female Online Shoppers: Examining the Mediating Roles of *e-satisfaction* and e-Trust on *e-loyalty*, *Internet Research*, Vol. 23 tahun 2015, 542 - 561
- Cooper, Donald R. and Pemela S. Schindler. (2003). Business Research Methods, International Edition, McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Felicia Laurent .2016. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-loyalty* Gojek Melalui Kepuasan Pelanggan, *Agora* Vol.4 No.2
- Ferdinand, A. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan

Penerbit Undip

- G-G Lee, and H-F. Lin 2005, Customer Perceptions of *E-Service Quality* in Online Shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 2, pp
- Ghalandari, Kamal. 2012. The Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence and Facilitating Conditions on Acceptance of E-Banking Services in Iran: the Moderating Role of Age and Gender. *Middle-East Journal of Scientific Research*
- Gautama, V., Surjani, R. M., Dan Hidayat, M. A. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk *E-loyalty* Di Papaya Fresh Gallery Margorejo Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol: 1 No: 1 Hal.1–15
- Ghozali, I. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penulis Universitas Diponegoro.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 27.
- Harianto dan Subagio, (2014) Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Atmosfer terhadap *E-loyalty* Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.1 No.1, 2013, 1 -8
- Hurriyati, R. 2008. Bauran Pemasaran dan *E-loyalty* Pelanggan. Bandung : Alfabeta
- Jogiyanto & Abdillah, W. 2009. Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta : BPF
- Komara, AT. (2013) Pengaruh *E-Service Quality* dan E-Recovery Service Quality terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya pada *E-loyalty* Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol. 7, No. 2
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid I dan II. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Latipun. 2006. Psikologi Eksperimen. Malang: UMM-Press
- Laurent, Felicia (2016) Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-loyalty Gojek* Melalui Kepuasan Pelanggan, *jurnal manajemen*, Vol 4 no 2.
- Lee, Gwo-Guang and Lin, Hsiu-Fen. 2002. Customer Perceptions of *E-Service Quality* in Online Shopping. National Taiwan University of Science and Technology
- Li, H and Suomi, R. (2009).A proposed scale for measuring *E-Service Quality*.
International journal of u- and e-service, science and technology
- Lu ting pong, Johnny and Esther tang pui yee, (2001). An integrated model of service loyalty, *journal of the academy of business and administrative sciences*.
- Melinda, 2017. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-loyalty* Pelanggan Go- Jek Melalui *E-satisfaction* Pada Kategori Go-Ride, AGORA Vol. 5, No.1
- Moorhead dan Griffin. 2013. Perilaku Organisasi. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12- 37
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Pudjarti, S, Nurchayati & Putranti, N.R.D. (2019). Hubungan *E-Service Quality* dan *E-loyalty* dengan *E-satisfaction* Pada Konsumen *Gojek* Dan *Grab* Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 21, No. 3 : 237 – 246
- Riza, saiful dan Sutopo (2017) Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Terhadap E- Loyalty Dengan

- E- Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia), *Journal of management*, Vol, 6, no 4
- Rowley, J. 2006. An Analysis of The E-service Literature: Towards A Research Agenda. *Internet Research*, 339- 359
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-loyalty* Melalui ESatisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1), 190-195.
- Sarwono, Jonathan. (2013). 12 Jurus Ampuh SPSS untuk Riset Skripsi. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Semuel, H. & Sutanto, Andrew (2019). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer experience* Sebagai Variabel Moderasi Pada Penggunaan Aplikasi *Gojek* di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol 7, No 1
- Septiani, risa (2020) Pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap *E-loyalty* Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek Di Yogyakarta), *Jurnal imu manajemen*, Volume 17, No 2.
- Siagian, Henry Eko., Wahono, Rudi., Erlita, Meta. (2020) Pengaruh *E-Service Quality* Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bravo Resto. *Jurnal Syntax Idea*. Vol: 2 No:5
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2019. Metodologi penelitian kuantitatif. Bandung : Alfabeta.
- Supriyanto, A.S dan Machfudz, M. 2010. Metodologi riset manajemen Sumber daya Manusia. Malang: UIN MALIKI Press
- Tjiptono, F. 2008. Manajemen Jasa, Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Widiyanto, I. 2008. Pointers: Metodologi Penelitian. Semarang: BP Undip

Yamin, S & Kurniawan, H. 2011. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software*

XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS. Jakarta Selatan : Salemba Infotek.

Yuliana, Yayuk. (2017). Upaya Membangun *E-loyalty* Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan *E-Service Quality* Di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyah Medan. *Jurnal penelitian pendidikan sosial humaniora*. Vol: 2 No:2\

Zeithaml, A. V, Bitner, M.J, dan Gremler, D.D. 2009. *Services Marketing – integrating customer focus across the firm 5th Edition*. McGraw-Hill :
Newyork Kertajaya

<https://lokadata.id/artikel/layanan-pesan-antar-makanan-dan-barang-meningkat-selama-ppkm>

<https://www.topbrand-award.com>

<https://tekno.kompas.com/read/2020/11/12/18090947/satu-dekade-beroperasi-gojek-punya-2-juta-mitra-pengemudi-di-asia-tenggara?page=all>

LAMPIRAN

Lampiran I

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* PELANGGAN
DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA PELANGGAN *GOJEK* PADA KATEGORI *GO-FOOD* DI MASA
PANDEMI COVID-19)**

A. Pendahuluan

Kepada Yth.

Pelanggan Go-Food (Gojek) di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Dengan Hormat, Perkenalkan saya Rizal Zulfikar, Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai "*Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gojek Pada Kategori Go-Food Di Masa Pandemi Covid-19)*" guna mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S.M). Agar penelitian ini dapat berlangsung dengan baik, saya mengharapkan kesediaan dan bantuan dari bapak/ibu/saudara/i untuk berpartisipasi serta meluangkan waktunya untuk dapat mengisi kuesioner ini dengan tepat dan benar.

Adapun kriteria reponden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pria dan wanita pengguna layanan *Go-Food* yang berdomisili di Kota Malang
2. Pernah menggunakan aplikasi dan memesan layanan *Gojek* khususnya *Go-Food* minimal 2 kali.

Seluruh informasi yang ada semata-mata digunakan secara bijak untuk kepentingan penelitian dan data yang didapat akan dijamin kerahasiaannya. Atas kesediaan waktu dan kerjasamanya dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih banyak kepada Bapak/Ibu/Saudara/i.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Rizal Zulfikar

A. E-SERVICE QUALITY

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Go-Food melakukan pelayanan secara tepat.					
2	Respon layanan oleh Go-Food dilakukan secara cepat.					
3	Informasi pribadi saya terlindungi dalam melakukan transaksi pada situs Go-Food.					
4	Tampilan pada <i>platform</i> Go-Jek fitur Go-Food menarik.					
5	Tampilan terkait konten pada situs Go-Food pada Gojek lengkap.					
6	Kesediaan layanan Go-Food untuk membantu saya dalam berkomunikasi serta berbelanja cukup baik.					
7	Layanan Go-food mampu memnuhi kebutuhan saya					
8	Informasi produk yang ada pada Go-Food sesuai dengan kebutuhan saya.					

B. KEPUASAN PELANGGAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan menggunakan fitur Go-Food pada situs Go-Jek, kebutuhan saya dapat terpenuhi.					
2	Saya selalu menggunakan Go-Food ketika saya lapar					
3	Saya benar-benar menikmati aktivitas berbelanja menggunakan Go-Food pada Go-Jek.					
4	Saya merasa puas dengan perbaikan berkala yang dilakukan situs Go-Food					
5	Saya puas dengan kemudahan dalam menemukan apa saja yang saya butuhkan di situs Go-Food. (misal; pencarian produk, penawaran promosi, bantuan informasi, dan lain-lain).					
6	Saya puas dengan pengalaman selama berbelanja di situs Go-Food.					

7	Saya puas dengan pelayanan <i>complaint</i> di situs Go-Food.					
8	Saya puas dengan kebijakan pengembalian di situs Go-Food.					

C. E-LOYALTY

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya selalu memberikan testimoni positif pada penilaian paska beli di situs Go-Food.					
2	Saya selalu memberikan komentar baik setelah melakukan pembelian pada situs Go-Food.					
3	Saya menikmati pembelian di situs Go-Food					
4	Saya selalu merekomendasikan situs Go-Food kepada teman-teman saya					
5	Saya mengajak teman untuk melakukan pembelian makanan pada situs Go-Food.					
6	Saya berkomitmen membeli kembali di layanan Go-Food.					
7	Saya membeli kembali di situs Go-Food secara konsisten.					
8	Saya tidak tertarik membeli di situs online lain walaupun harganya lebih murah.					

**Lampiran II
IDENTITAS RESPONDEN**

Responden		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pernah melakukan transaksi Gojek pada kategori Go-Food di Kota Malang
1		Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
2		Laki-laki	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
3		Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
4		Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
5		Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
6		Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
7		Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
8		Laki-laki	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
9		Laki-laki	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
10		Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
11		Laki-laki	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
12		Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
13		Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
14		Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
15		Laki-laki	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
16		Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
17		Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
18		Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
19		Laki-laki	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
20		Laki-laki	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
21		Laki-laki	> 30 Tahun	Karyawan	Ya
22		Perempuan	22 - 25 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Ya
23		Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
24		Laki-laki	> 30 Tahun	Karyawan	Ya
25		Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
26		Laki-laki	10 - 21 Tahun	Pelajar	Ya
27		Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
28		Laki-laki	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
29		Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
30		Perempuan	> 30 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Ya
31		Perempuan	10 - 21 Tahun	Karyawan	Ya

32	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Karyawan	Ya
33	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
34	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
35	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
36	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
37	Laki-laki	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
38	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
39	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
40	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
41	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
42	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
43	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
44	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
45	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
46	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
47	Laki-laki	10 - 21 Tahun	Karyawan	Ya
48	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
49	Laki-laki	10 - 21 Tahun	Pelajar	Ya
50	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
51	Laki-laki	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
52	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
53	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
54	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
55	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
56	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
57	Laki-laki	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
58	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
59	Laki-laki	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
60	Laki-laki	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
61	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
62	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
63	Laki-laki	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
64	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
65	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
66	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
67	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
68	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
69	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya

70	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
-----------	------------------	----------------------	------------------	-----------

71	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
72	Laki-laki	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
73	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
74	Laki-laki	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
75	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
76	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
77	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
78	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
79	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
80	Laki-laki	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
81	Laki-laki	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
82	Laki-laki	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
83	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
84	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
85	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
86	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
87	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
88	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
89	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
90	Perempuan	10 - 21 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Ya
91	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
92	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
93	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
94	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
95	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
96	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
97	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
98	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
99	Perempuan	10 - 21 Tahun	Pelajar	Ya
100	Laki-laki	> 30 Tahun	PNS	Ya
101	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
102	Laki-laki	10 - 21 Tahun	Karyawan	Ya
103	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
104	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Karyawan	Ya
105	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
106	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
107	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
108	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya

109	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
110	Perempuan	22 - 25 Tahun	Karyawan	Ya
111	Perempuan	> 30 Tahun	Karyawan	Ya
112	Laki-laki	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
113	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
114	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
115	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
116	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
117	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
118	Laki-laki	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
119	Perempuan	22 - 25 Tahun	Pengusaha	Ya
120	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
121	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Karyawan	Ya
122	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
123	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
124	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
125	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
126	Laki-laki	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
127	Perempuan	22 - 25 Tahun	Ibu Rumah Tangga	Ya
128	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Pengusaha	Ya
129	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Karyawan	Ya
130	Laki-laki	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
131	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
132	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
133	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
134	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
135	Laki-laki	> 30 Tahun	Karyawan	Ya
136	Perempuan	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
137	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
138	Laki-laki	22 - 25 Tahun	Mahasiswa	Ya
139	Perempuan	10 - 21 Tahun	Mahasiswa	Ya
140	Laki-laki	> 30 Tahun	PNS	Ya

Lampiran III
Distribusi Frekuensi Jawaban
DATA JAWABAN RESPONDEN
A. Variabel E-Service Quality

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
4	4	4	4	5	5	4	4	34
5	4	5	4	4	4	4	4	34
4	5	4	5	4	4	5	3	34
4	4	4	4	4	4	5	5	34
3	4	4	5	4	4	5	4	33
4	4	4	5	3	4	4	3	31
5	4	5	5	5	3	4	5	36
4	4	4	4	4	4	3	3	30
3	4	3	4	3	3	5	3	28
4	5	5	5	5	5	5	4	38
5	4	5	5	3	3	3	3	31
5	5	3	3	3	3	4	4	30
4	4	5	4	4	4	5	4	34
5	4	5	5	3	3	4	3	32
4	4	4	5	4	4	5	3	33
4	3	4	4	4	4	4	5	32
3	4	4	4	3	3	4	4	29
5	4	5	4	3	4	4	4	33
4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	4	4	4	3	34
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	C 4	4	3	31
4	4	4	3	3	3	3	4	28
4	4	4	5	5	4	4	5	35
4	3	3	5	3	4	3	4	29
5	4	4	4	4	5	4	4	34
5	4	4	4	4	4	5	4	34
4	4	4	5	4	5	4	3	33
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	4	5	4	4	34
5	4	4	4	4	4	5	4	34
4	5	4	4	4	4	4	5	34

5	4	5	3	4	5	4	4	34
4	4	5	3	3	5	4	4	32
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	3	3	5	4	4	31
4	4	4	4	3	5	4	4	32
4	4	4	4	3	5	4	3	31
4	4	3	3	3	5	4	4	30
4	3	3	3	3	4	3	2	25
4	4	4	2	4	4	3	3	28
4	4	4	4	3	5	3	4	31
4	5	4	3	4	4	5	5	34
4	4	4	4	3	5	3	3	30
4	4	4	3	3	5	4	4	31
4	4	4	4	4	4	3	3	30
5	4	4	3	3	5	4	4	32
4	4	4	3	4	5	4	4	32
4	4	4	4	4	5	4	5	34
5	5	4	3	3	5	4	4	33
3	3	3	4	4	4	3	4	28
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	5	5	5	5	5	37
4	4	4	4	5	4	4	5	34
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	4	4	4	4	5	4	4	34
4	4	4	4	5	4	4	5	34
3	3	3	3	3	4	4	4	27
3	3	3	3	3	4	4	4	27
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	4	3	4	3	5	4	4	31
3	3	4	3	3	4	4	3	27
3	3	4	3	3	3	4	3	26
4	4	4	5	4	4	5	4	34
4	4	5	4	5	4	4	4	34
4	4	4	5	4	5	4	4	34
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	5	4	4	5	4	34
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	3	4	4	4	4	3	30
3	3	4	4	4	4	3	4	29
4	4	5	5	4	4	4	4	34
5	4	5	4	4	5	5	4	36

3	4	4	4	5	4	4	4	32
4	4	3	5	4	4	4	5	33
3	4	4	4	5	4	5	5	34
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	5	5	4	4	4	34
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	4	5	4	4	5	3	3	33
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	5	4	4	5	4	3	33
4	4	5	3	4	4	3	4	31
4	5	5	5	3	4	5	5	36
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	3	4	3	3	5	3	4	29
5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	5	5	3	3	3	3	3	29
5	3	3	3	3	4	4	4	29
4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	5	5	3	3	4	3	4	31
4	4	5	4	4	5	3	4	33
3	4	4	4	4	4	5	4	32
4	4	4	3	3	4	4	5	31
4	5	4	3	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	4	4	3	4	34
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	4	3	3	3	3	4	4	28
4	4	5	5	4	4	5	2	33
3	3	5	3	4	3	4	3	28
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	5	4	5	34
4	4	5	4	5	4	3	3	32
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	4	3	4	4	4	3	30
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	5	4	5	34
5	4	4	4	4	4	5	4	34
4	5	3	4	5	4	4	4	33
4	5	3	3	5	4	4	5	33

4	4	4	4	5	4	4	5	34
4	4	3	3	5	4	4	5	32
4	4	4	3	5	4	4	4	32
4	4	4	3	5	4	3	4	31
4	3	3	3	5	4	4	5	31
3	3	3	3	4	3	2	4	25
4	4	2	4	4	3	3	4	28
4	4	4	3	5	3	4	4	31
5	4	3	4	4	5	5	4	34
4	4	4	3	5	3	3	3	29
4	4	3	3	5	4	4	3	30
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	4	3	3	5	4	4	4	31
4	4	3	4	5	4	4	4	32
4	4	4	4	5	4	5	4	34
5	4	3	3	5	4	4	4	32
3	3	4	4	4	3	4	4	29
4	4	4	4	4	5	5	3	33
4	4	5	5	5	5	5	4	37
4	4	4	5	4	4	5	4	34
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	5	4	4	5	5	35

B. Varibel *E-loyalty*

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y2
4	4	4	4	5	4	5	4	34
4	4	3	3	4	4	3	4	29
5	5	4	3	4	4	4	5	34
3	4	4	4	3	4	4	4	30
4	4	5	5	5	3	4	4	34
3	4	4	4	4	4	3	4	30
5	5	3	4	3	3	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	3	5	5	3	3	3	3	29
4	4	4	3	3	3	4	5	30
5	5	4	4	5	4	4	5	36
4	4	5	4	5	4	4	4	34
4	4	4	5	5	5	3	4	34
5	4	4	4	4	4	4	3	32
4	4	5	3	4	3	3	5	31

4	3	4	5	4	4	5	5	34
4	4	4	5	5	3	3	3	31
4	5	4	4	3	3	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	5	5	3	3	4	32
4	3	4	4	3	4	4	4	30
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	3	4	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	3	4	4	4	30
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	3	3	3	3	30
4	3	4	3	3	3	4	4	28
4	4	4	4	5	3	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	4	5	34
4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	4	4	4	3	4	3	4	30
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	3	3	4	30
3	4	4	4	5	4	4	3	31
3	4	4	3	4	3	4	3	28
4	4	3	4	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	3	2	5	5	4	2	4	29
4	3	3	4	4	3	4	2	27
4	3	4	4	4	3	3	3	28
4	3	3	4	4	4	4	3	29
4	3	3	5	4	4	3	4	30
4	4	4	3	4	3	4	3	29
3	3	3	3	4	2	3	3	24
5	4	4	4	4	4	3	4	32
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	4	4	3	4	4	3	4	31
4	3	4	4	3	3	4	4	29
4	4	4	4	4	3	3	3	29
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	4	4	4	4	5	4	5	34

4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	4	5	4	4	4	5	4	34
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	4	4	4	4	3	3	4	30
3	4	4	4	4	4	4	3	30
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	3	3	4	4	3	3	28
4	3	4	3	3	2	3	4	26
3	4	4	4	5	4	5	5	34
4	5	4	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	3	4	30
4	4	4	5	4	5	4	4	34
5	4	5	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	5	4	4	5	34
4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	4	4	3	4	3	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	5	5	3	3	4	32
4	3	4	4	3	4	4	4	30
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	3	4	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	3	4	4	4	30
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	3	3	3	3	30
4	3	4	3	3	3	4	4	28
4	4	4	4	5	3	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	4	5	34
4	4	4	5	4	4	4	5	34

4	5	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	5	4	4	5	34

C. VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8	Z1
4	4	4	4	4	5	4	4	33
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	3	4	4	5	5	3	4	33
5	3	5	5	5	3	5	3	34
4	3	5	5	5	3	3	4	32
3	4	5	4	4	5	3	3	31
5	5	5	3	4	4	3	5	34
4	5	5	5	3	4	5	3	34
3	4	4	4	4	3	4	3	29
4	3	4	3	3	5	3	4	29
3	5	5	5	5	5	4	3	35
5	5	5	3	3	3	3	4	31
3	4	3	3	3	4	3	4	27
4	4	4	4	4	5	3	4	32
4	5	5	3	3	4	4	4	32
3	4	5	4	4	5	3	4	32
5	4	4	4	4	4	3	4	32
4	5	4	3	3	4	3	4	30
5	4	4	3	4	4	5	4	33
3	4	3	5	4	5	3	5	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	5	4	4	4	3	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	5	3	3	3	3	4	4	28
4	5	5	5	4	4	4	4	35
5	4	5	3	4	3	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	3	4	4	4	4	4	4	31
5	3	4	5	5	3	4	3	32
3	4	3	3	3	3	3	4	26
5	4	3	3	3	4	4	5	31
3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	4	3	4	3	5	4	4	32
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	4	3	2	4	4	4	4	29

3	3	3	3	4	4	5	4	29
5	4	3	3	4	5	5	4	33
5	3	5	4	4	4	4	4	33
5	5	3	3	4	4	4	5	33
5	3	3	3	4	4	3	4	29
5	4	4	3	4	4	4	4	32
4	4	3	3	5	3	2	5	29
3	3	3	3	3	3	3	4	25
5	5	3	3	5	3	4	3	31
5	4	4	4	5	5	5	4	36
5	5	3	4	4	3	3	4	31
4	3	3	3	4	4	4	4	29
5	4	3	4	4	3	3	4	30
5	4	4	4	4	4	4	5	34
4	4	3	3	5	4	5	4	32
4	3	4	4	3	4	4	4	30
4	3	3	4	5	3	5	5	32
4	4	4	4	3	4	4	3	30
5	5	5	3	4	4	5	4	35
5	4	5	4	4	5	4	4	35
4	4	4	3	4	5	4	4	32
4	5	4	4	4	4	4	5	34
4	5	4	4	5	4	4	4	34
5	5	3	4	4	5	4	4	34
5	5	5	3	4	3	4	3	32
4	4	4	4	3	3	4	3	29
3	4	3	3	5	4	5	4	31
5	5	5	5	5	3	5	4	37
5	5	3	3	3	3	4	3	29
4	3	3	3	4	3	3	3	26
3	3	4	4	3	4	4	3	28
4	4	4	5	4	5	4	4	34
5	3	4	4	5	4	5	4	34
3	3	4	5	4	4	4	4	31
4	3	4	4	5	5	5	4	34
4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	3	5	4	4	4	5	5	34
3	4	5	4	4	4	4	5	33
3	3	4	4	5	5	5	4	33
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	5	3	4	4	3	4	3	31

4	3	4	4	5	3	5	4	32
4	3	3	4	4	4	4	3	29
5	3	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	3	4	4	5	4	33
3	4	3	5	4	5	3	5	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	5	4	4	4	3	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	5	3	3	3	3	4	4	28
4	5	5	5	4	4	4	4	35
5	4	5	3	4	3	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	3	4	4	4	4	4	4	31
5	3	4	5	5	3	4	3	32
3	4	3	3	3	3	3	4	26
5	4	3	3	3	4	4	5	31
3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	4	3	4	3	5	4	4	32
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	4	3	2	4	4	4	4	29
3	3	3	3	4	4	5	4	29
5	4	3	3	4	5	5	4	33
5	3	5	4	4	4	4	4	33
5	5	3	3	4	4	4	5	33
5	3	3	3	4	4	3	4	29
5	4	4	3	4	4	4	4	32
4	4	3	3	5	3	2	5	29
3	3	3	3	3	3	3	4	25
5	5	3	3	5	3	4	3	31
5	4	4	4	5	5	5	4	36
5	5	3	4	4	3	3	4	31
4	3	3	3	4	4	4	4	29
5	4	3	4	4	3	3	4	30
5	4	4	4	4	4	4	5	34
4	4	3	3	5	4	5	4	32
4	3	4	4	3	4	4	4	30
4	3	3	4	5	3	5	5	32
4	4	4	4	3	4	4	3	30
5	5	5	3	4	4	5	4	35
5	4	5	4	4	5	4	4	35

4	4	4	3	4	5	4	4	32
4	5	4	4	4	4	4	5	34
4	5	4	4	5	4	4	4	34
5	5	3	4	4	5	4	4	34
5	5	5	3	4	3	4	3	32
4	4	4	4	3	3	4	3	29
3	4	3	3	5	4	5	4	31
5	5	5	5	5	3	5	4	37
5	5	3	3	3	3	4	3	29
4	3	3	3	4	3	3	3	26
3	3	4	4	3	4	4	3	28
4	4	4	5	4	5	4	4	34
5	3	4	4	5	4	5	4	34
3	3	4	5	4	4	4	4	31
4	3	4	4	5	5	5	4	34
4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	3	5	4	4	4	5	5	34
3	4	5	4	4	4	4	5	33
3	3	4	4	5	5	5	4	33
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	5	3	4	4	3	4	3	31
4	3	4	4	5	3	5	4	32

LAMPIRAN 4**UJI VALIDITAS VARIABEL E – SERVICE QUALITY (X1)**

X1.7	Pearson Correlation	.022	.323**	.137	.240*	.310**	.037	1	.299**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.847	.003	.225	.032	.005	.745		.007	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.8	Pearson Correlation	.042	.119	.040	.055	.445**	.098	.299**	1	.529**
	Sig. (2-tailed)	.713	.294	.722	.627	.000	.387	.007		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
E-Service Quality	Pearson Correlation	.458**	.575**	.540**	.506**	.661**	.318**	.573**	.529**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VARIABEL E – LOYATY PELANGGAN (Y1)

N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (Z)

Z1.8	Pearson Correlation	.005	.000	-.030	-.100	.065	.180	-.059	1	.272*
	Sig. (2-tailed)	.968	.998	.795	.380	.566	.111	.602		.015
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.392**	.304**	.569**	.485**	.483**	.380**	.472**	.272*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.000	.001	.000	.015	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI REABILITAS VARIABEL X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	9

UJI REABILITAS VARIABEL Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	9

UJI REABILITAS VARIABEL Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	9

LAMPIRAN 5
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34888635
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.462
Asymp. Sig. (2-tailed)		.983
a. Test distribution is Normal.		

LAMPIRAN 6 UJI ASUMSI KLASIK UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.339	2.818		1.185	.240
	E-Loyaty	.031	.068	.055	.453	.652
	Kepuasan Pelanggan	.004	.074	.006	.049	.961
	E-Service Quality	-.079	.068	-.142	-1.160	.250

a. Dependent Variable: ABS

UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.068	4.296		3.973	.000		
	E-Service Quality	.185	.113	.186	1.640	.105	.885	1.129
	Kepuasan Pelanggan	.265	.120	.249	2.202	.031	.885	1.129

a. Dependent Variable: E-Loyaty

LAMPIRAN 7
UJI LINIERITAS

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
E-Loyaty * E-Service Quality	Between Groups (Combined)	125.777	13	9.675	1.708	.080
	Linearity	36.382	1	36.382	6.422	.065
	Deviation from Linearity	89.395	12	7.450	1.315	.232
	Within Groups	373.910	66	5.665		
	Total	499.688	79			

LAMPIRAN 8
UJI STATISTIK HIPOTESIS
Analisis Regresi Model 1
UJI T Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.791	3.504		6.504	.000
	E-Service Quality	.269	.109	.270	2.475	.015

a. Dependent Variable: Kepuasan

UJI F Model 1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.382	1	36.382	6.125	.015 ^a
	Residual	463.306	78	5.940		
	Total	499.688	79			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan

UJI R² Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.270 ^a	.073	.601	2.43717

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

Analisis Regresi Model 2

UJI T Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.487	3.898		4.230	.000
	E-Service Quality	.256	.101	.274	2.541	.013
	E-Loyaty	.223	.101	.238	2.202	.031

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

UJI F Model 2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.596	2	36.798	7.723	.001 ^a
	Residual	366.891	77	4.765		
	Total	440.487	79			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

UJI R² Model 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.409 ^a	.167	.145	2.18285

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