

Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grab

M. Sulhan

Universitas Yudharta Pasuruan

Email: sulhan@yudharta.ac.id

Fani Dwi Rahma

Universitas Yudharta Pasuruan

Email: faniidwirahmah@gmail.com

Jl. Yudharta No.7, Kembangkuning, Sengonagung, Kec. Purosari, Kab. Pasuruan, Jawa Timur 67162

Korespondensi penulis: sulhan@yudharta.ac.id

Abstact: *Current technological developments can develop very rapidly and this causes changes in people's lifestyles. With the presence of the internet, not only marketing-based businesses but also developing online transportation services such as Grab, which provides online transportation services to consumers. This needs to be considered as a service provider to maintain the loyalty of service users. This study aims to determine the effect of e-service quality and e-trust on e-loyalty through customer satisfaction on users of grab transportation services. This research was conducted in the community in the district Kecamatan Pandaan who uses grab transportation services in 2023. The data collection technique used is a questionnaire which is distributed online via Google Form. The selection of the sample used in the study was 100 respondents using the purposive sampling method, which is a sampling technique in which the people selected as samples are in accordance with the purpose of conducting research on data management, this research was conducted using the path analysis method (Path Analysis). Based on the results of this study it can be seen that e-service quality has a positive and significant effect on satisfaction, e-trust has a positive and significant effect on satisfaction, e-service quality has a positive and significant effect on e-loyalty, there is no significant relationship between e-trust directly to e-loyalty, and satisfaction has a positive and significant effect on e-loyalty*

Keywords: *E-Service Quality, E-Trust, E-Loyalty and Satisfaction*

Abstak: Perkembangan teknologi saat ini bisa berkembang sangat pesat dan hal tersebut menyebabkan perubahan pada gaya hidup masyarakat. Dengan hadirnya internet tidak hanya usaha berbasis pemasaran saja tetapi juga berkembang pada jasa transportasi online seperti Grab yang memberikan layanan transportasi secara online kepada konsumen. Hal tersebut perlu diperhatikan sebagai penyedia jasa untuk mempertahankan loyalitas pengguna jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi grab. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di daerah Kecamatan Pandaan yang menggunakan jasa transportasi grab tahun 2023. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner yang disebarluaskan secara online melalui *Google Form*. Pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian pada pengolahan data, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, tidak ada hubungan yang signifikan antara *e-trust* secara langsung terhadap *e-loyalty*, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*

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

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi di zaman sekarang meningkat sangat pesat, internet menjadi faktor pendukung di era digitalisasi saat ini, penggunaan internet menjadi sangat penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai kegiatan transaksi online (Khoirul Amri,

2017:2). Semakin canggihnya teknologi, maka persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat pengusaha harus mampu menguasai pangsa pasar yang ada dengan memahami kebutuhan konsumen

Seiring berjalannya waktu pengguna smartphone di Indonesia mendorong perusahaan berbasis online mulai hadir dan mengembangkan bisninya seperti halnya online shop, transportasi online dan sebagainya. Dengan hadirnya bisnis transportasi online seperti Grab yang menjadi perusahaan jasa berbasis aplikasi dengan jasa transportasi lainnya seperti Uber dan Go-jek untuk saling berkompetisi satu sama lain dengan menawarkan variasi layanan jasa untuk mempertahankan pelanggan hal tersebut merupakan salah satu kunci dalam kesuksesan setiap organisasi atau perusahaan (Premkumar, G., & Rajan, J., 2017:17). Grab sudah berdiri sejak tahun 2014. Momentum works menunjukkan bahwa Grab berhasil memimpin pasar layanan di lima negara di Asia Tenggara, termasuk salah satunya di Indonesia dengan menguasai 53% pengguna Grab dan Gojek sebanyak 47% (Jayani, 2021)

Dalam dunia bisnis di masa depan semua perusahaan yang berkembang dalam era globalisasi saat ini menyebabkan masyarakat lebih memilih untuk menggunakan alat komunikasi ponsel karena di anggap praktis dan cepat. Pertumbuhan perusahaan dapat dipengaruhi dengan penerapan konsep kualitas pelayanan, saat perusahaan mampu menawarkan produk atau jasa, perusahaan semakin menyadari dengan adanya kualitas pelayanan dalam upaya memberikan kepuasan memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada lingkungan bisnis interaksi digital yang tinggi (Shankar & Jebarajakirthy, 2019).

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah dimana hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan hal yang sulit untuk dilakukan, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan tersebut dapat meraih keuntungan yang lebih besar dari pesaing, karena dengan memahami perilaku konsumen dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen (Totok Subianto, 2007)

Sebelum menggunakan jasa grab konsumen lebih cenderung memperhatikan pelayanan yang akan diberikan oleh driver, jika pelayanan sesuai dengan harapan maka konsumen akan menggunakan kembali jasa tersebut dan muncul rasa puas dari konsumen dengan pelayanan yang diberikan. Pada penelitian (Muhammad Khoirul Rojiqin, 2022) menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh besar terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel intervening

E-Trust merupakan kepercayaan konsumen didunia internet yang menghadirkan tantangan bagi grab online untuk mendorong kepercayaan dalam melakukan jasa transportasi online. Selain kepercayaan yang telah diberikan perusahaan driver grab juga perlu menumbuhkan kepuasan konsumen sebelum akhirnya konsumen menuju ke *e-loyalty*, pada penelitian (Rita et al.,2019) yang menyatakan dengan kehidupan masyarakat sekarang yang semakin modern perusahaan jasa harus mampu meyakinkan pelanggan upaya untuk mencapai *e-satisfaction* atau kepuasan.

Kepuasan merupakan cara untuk mengevaluasi sejauh mana penyedia produk dan layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Islam et al., dalam Husen dan Jonsson, 2013). Pelanggan akan kembali menggunakan jasa online apabila pengalaman yang didapat pelanggan dari pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan. Dengan demikian pelanggan yang merasa puas dengan terpenuhinya kebutuhan serta harapan yang dirasa pada suatu produk atau jasa, maka hal tersebut dapat memberikan pengalaman dari waktu ke waktu pada sebuah situs online dan pelanggan akan melakukan kunjungan kembali setelah barang atau jasa yang sudah diterima melebihi harapan pengguna atau di sebut sebagai *e-loyalit*.

E-Loyalty merupakan komitmen pelanggan untuk mengunjungi kembali situs web secara berulang dan melakukan transaksi online secara konsisten pada masa yang akan datang tanpa terpengaruh dengan pemasaran yang dilakukan oleh pesaing dan munculnya keinginan pelanggan untuk memberitahu kepada orang lain tentang jasa transportasi yang digunakan. (Putri and Utomo, 2017) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu sikap terhadap terhadap produk atau jasa yang digunakan, pelanggan akan menentukan apa yang disukai atau tidak, sehingga pelanggan dapat memutuskan apa yang ingin dibeli dan digunakan.

Dalam meraknya perkembangan teknologi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba hal baru, misalnya perusahaan grab meningkatkan keinginan masyarakat untuk menggunakan jasa tersebut, namun masih banyak dari mereka yang lebih memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan harus menyewa jasa untuk kebutuhan mereka, fenomena tersebut yang melatarbelakangi peneliti ditambah lagi ada beberapa keluhan yang dirasa konsumen lain saat menggunakan jasa transportasi grab, maka dari itu saya ingin melanjutkan penelitian lebih lanjut terkait permasalahan di atas dengan mengambil judul

“Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Terhadap E- Loyalty Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grab

KAJIAN TEORI

1. Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen adalah sebuah teori yang menyatakan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen karena adanya faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Menurut Winardi dalam Sumarwan (2003) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang di tunjukkan oleh seseorang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi maupun jasa.

Mangkunegara (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan individu atau kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan suatu barang atau jasa yang dapat dipengaruhi lingkungan, dimana untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan perlu adanya pelayanan yang baik pada saat mereka membutuhkan.

2. E-Service Quality

E-service quality adalah suatu pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien (Pasuraman and Malhotra, 2002). *e-service quality* juga bisa dikatakan sebagai kualitas atau kemampuan perusahaan untuk memenuhi serta memberikan fasilitas kepada konsumen secara virtual, sehingga perusahaan dapat memenuhi dan mencukupi kebutuhan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

3. E-Trust

Pengertian *e-trust* menurut Susanto (2018) *e-trust* dapat dikatakan sebagai suatu kepercayaan yang berkaitan dengan konsumen terhadap suatu situs untuk melakukan pembelian secara online. Kotler dan Keller (2017) mendefinisikan *e-trust* sebagai suatu kemauan yang bergantung pada perusahaan kepada mitra bisnisnya, *e-trust* bergantung antar *factor* pribadi dan organisasi seperti kompetensi, kejujuran, integritas serta kebaikan hati.

Loverlock (2010) mengungkapkan bahwa manfaat kepercayaan yaitu perasaan dalam hubungan terhadap resiko yang lebih rendah atas kesalahan pada layanan yang diberikan, adanya keyakinan atas kinerja yang tepat, kemampuan untuk mempercayai penyedia jasa, rendahnya kecemasan pada pelanggan ketika membeli, dapat mengetahui apa yang didapat dan menerima tingkat layanan tertinggi dari suatu perusahaan.

4. Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan bisa dikatakan sebagai respon dari pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan jasa yang dapat memberikan suatu pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan (Zeithaml, 2017).

Kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi purna beli dimana mempunyai hasil dari alternative yang telah dipilih sekurang-kurangnya adalah sama atau bisa melampaui harapan dari pelanggan, sementara ketidakpuasan tersebut terjadi apabila hasil yang diberikan tidak dapat memenuhi harapan dari pelanggan (Priansa, 2017:197).

5. *E-Loyalty*

E-loyalty dapat dikatakan sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang dan berdasarkan pengalaman tentang memenuhi harapan. Loyalitas pelanggan dapat dikatakan dengan suatu sikap menyukai terhadap suatu produk dengan melakukan transaksi pembelian secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan secara berulang (Sutisna, 2001:41)

E-loyalty adalah dimana konsumen memiliki komitmen sehingga perlu digarisbawahi bahwa penting untuk loyalitas pelanggan mempertahankan konsumen dengan lebih banyak oleh Hur et al. (2011).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dimana penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menganalisis data berupa angka yang kemudian dibahas melalui perhitungan dari skor atau nilai dari setiap variabel dan dilanjutkan dengan analisis statistik dengan bantuan program SPSS untuk membuktikan pengaruh atau tidaknya sebuah variabel yang telah diamati (Sugiyono, 2009). Adapun jenis skala pengukuran yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah skala likert, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti untuk Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria bahwa pernah menggunakan jasa transportasi grab, oleh karena itu penentuan sampel menggunakan perhitungan rumus Lemeshow (1997) rumus ini digunakan karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0,5) (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standart = 1.96

$p = \text{Maksimal estimasi} = 50\% = 0,5$

$d = \text{Alpha} (0,10) \text{ atau sampling error} = 10\%$

Berdasarkan rumus diatas, sampel yang dapat diambil dari banyaknya populasi sebanyak 96 responden. Untuk memudahkan penelitian maka diambil sampel sejumlah 100 responden dengan perhitungan menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah

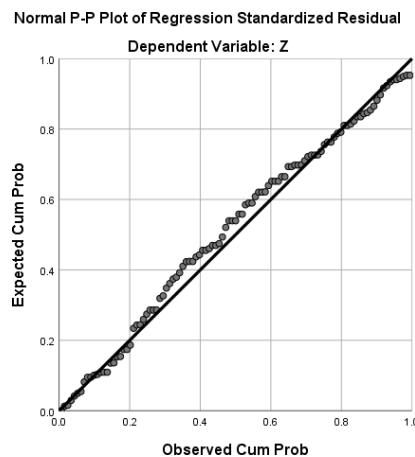
Tabel 1
Deskripsi Sampel Penelitian

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi (orang)
1	Jenis Kelamin	Laki – laki	39
		Perempuan	61
2	Usia	18 – 20 tahun	20
		20 – 25 tahun	69

Pembahasan Hasil Penelitian

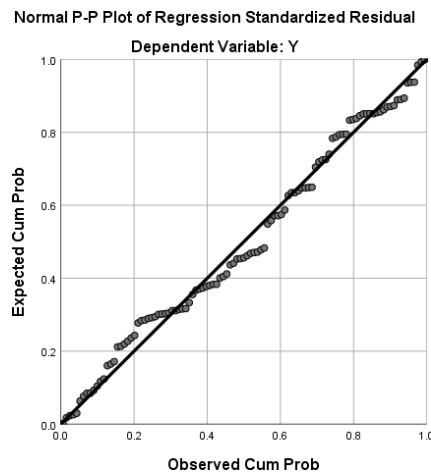
1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah nilai residu pada analisis asumsi yang dimiliki oleh data dilakukan berdistribusi normal atau tidak normal.



Gambar Hasil Uji Normalitas Jalur 1

Dari hasil gambar diatas uji normalitas model 1 dapat disimpulkan bahwa data yang berupa titik menyebar mengikuti garis diagonal menunjukkan pola distribusi tersebut normal, maka model 1 dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Gambar Uji Normalitas Jalur 2

Dari hasil uji normalitas model 2 dapat disimpulkan bahwa data yang berupa titik yang menyebar atau mengikuti arah garis diagonal menunjukkan bahwa pola distribusi tersebut normal, maka model 2 dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas

2. Uji Multikolinieritas

Dapat diketahui bahwa jika model penelitian yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel independen maka model penelitian tersebut dinyatakan mengandung multikolinier, dimana jika *variance inflation faktor* (VIF) memiliki nilai dibawah $< 10,00$ dan tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinier.

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

No	Variabel	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	<i>E-Service Quality</i>	0,672	1,488
2	<i>E-Trust</i>	0,672	1,488

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui dari dua variabel memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dari dua variabel tersebut tidak terjadi multikolonieritas

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas Model 2

No	Variabel	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	<i>E-Service Quality</i>	0,610	1,640
2	<i>E-Trust</i>	0,578	1,730
3	Kepuasan	0,620	1,613

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui dari tiga variabel memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dari dua variabel tersebut tidak terjadi multikolonieritas

3. Uji Linieritas

Dapat diketahui bahwa uji linieritas untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dengan keterangan jika nilai sigdeviation from linearity $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linier antar variabel independen dengan variabel dependen, begitu juga sebaliknya jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linier antar variabel independendengan variabel dependen

Tabel Total Hasil Uji Linieritas

Model path	Variabel Independen	Variabel Dependen	p-value	Sig.	Keterangan
Model1	<i>E-Service Quality</i>	Kepuasan	0,066	0,000	Linear
	<i>E-Trust</i>	Kepuasan	0,923	0,000	Linear
Mode 2	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Loyalty</i>	0,193	0,000	Linear
	<i>E-Trust</i>	<i>E-Loyalty</i>	0,357	0,000	Linear
	Kepuasan	<i>E-Loyalty</i>	0,652	0,000	Linear

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dapat diketahui pada model satu dan dua yang menunjukkan bahwa antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki taraf signifikansi uji linieritas lebih besar dari 0,05 yang artinya hubungan variabel independen dan dependen adalah linier dan dapat disimpulkan bahwa model dua pada uji linieritas terpenuhi

4. Path Analysis (Analisi Jalur)

Koefisiensi Analisis jalur model 1 (Pengaruh E-Service Quality, E-Trus terhadap E-Loyalty)

Tabel Hasil Analisis Jalur Model 1

Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	t- hitung	p-value	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,307	3,255	0,002	Signifikan
<i>E-Trust</i>	0,387	4,113	0,000	Signifikan
R Square	0,380			

Sumber : Data Diolah, 2023

Dapat diketahui bahwa hasil perhitungan statistika pengaruh dari variabel *E-Service Quality* (X1) terhadap Kepuasan (Z) memilikit-hitung sebesar 3,255 dengan *p-value* sebesar 0,002 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0,307. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *p-value* dari variabel *E-Service Quality* (X1) adalah $0,002 < 0,05$ yang artinya variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan (Z)

Hasil dari perhitungan statistika pengaruh *E-Trut* (X2) terhadap terhadap Kepuasan (Z) memiliki t-hitung sebesar 4,113 dengan *p-value* sebesar 0,000 dankoefisien jalur (beta) sebesar

0,387. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *p-value* dari variabel *E-Trust* (X2) adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel *E-Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan (Z)

5. Analisis Jalur Model 2 (Pengaruh E-Service Quality, E-Trust dan Kepuasan terhadap E-Loyalty)

Tabel Hasil Uji Analisis Jalur Model 2

Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	t-hitung	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,318	3,197	0,002	Signifikan
<i>E-Trust</i>	0,025	0,244	0,808	Signifikan
Kepuasan	0,365	3,698	0,000	Signifikan
R Square				0,377

Sumber : Data Diolah, 2023

Dapat diketahui bahwa hasil perhitungan statistika pengaruh dari variabel *E-Service Quality* (X1) terhadap *E-Loyalty* (Y) memiliki t-hitung sebesar 3,197 dengan *p-value* sebesar 0,002 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0,318. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *p-value* dari variabel *E-Service Quality* (X1) adalah $0,002 < 0,05$ yang artinya variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y)

Hasil dari perhitungan statistika pengaruh dari variabel *E-Trust* (X2) terhadap *E-Loyalty* (Y) memiliki t-hitung sebesar 0,244 dengan *p-value* sebesar 0,808 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0,025. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *p-value* dari variabel *E-Trust* (X1) adalah $0,808 > 0,05$ yang artinya variabel *E-Trust* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y)

Hasil dari perhitungan statistika pengaruh dari Kepuasan (Z) terhadap *E-Loyalty* (Y) memiliki t-hitung sebesar 3,698 dengan *p-value* sebesar 0,000 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0,365. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *p-value* dari variabel Kepuasan (Z) adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel Kepuasan (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y)

6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah hipotesis yang di ajukan dapat diterima atau ditolak. Pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan dasar nilai signifikansi (Sig) dengan asumsi jika nilai Sig dalam penelitian lebih kecil dari 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$) maka dinyatakan H_0 ditolak, jika nilai Sig dalam penelitian lebih besardari 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$) maka dinyatakan H_0 diterima

7. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1

<i>Model Summary^b</i>		
Model	R	Adjusted R Square
1	0,616	0,368

Sumber : Data Diolah, 2023

Dapat diketahui bahwa hasil perhitungan analisis jalur model 1, yaitu pengaruh *E-Service Quality* (X1) dan *E-Trust* (X2) terhadap Kepuasan (Z) memiliki nilai R Square sebesar 0,368 atau 36,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *E-Service Quality* dan *E-Trust* dalam menjelaskan varian dari variabel Kepuasan adalah sebesar 36,8%, sisanya yaitu 63,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel Hasil Koefisien Determinasi Model 2

<i>Model Summary^b</i>		
Model	R	Adjusted R Square
2	.0,614	0,359

Sumber : Data Diolah, 2023

Dapat diketahui bahwa hasil perhitungan analisis jalur model 2, yaitu pengaruh *E-Service Quality* (X1) dan *E-Trust* (X2) dan Kepuasan (Z) terhadap *E-Loyalty* (Z) memiliki nilai R Square sebesar 0,359 atau 35,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *E-Service Quality*, *E-Trust* dan Kepuasan dalam menjelaskan varian dari variabel *E-Loyalty* adalah sebesar 35,9%, sisanya yaitu 64,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dengan jenis penelitian kuantitatif, yang dimana peneliti mendapatkan data dengan menyebar kuisioner pada seluruh pengguna jasa transportasi grab, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *E-Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan (Z) artinya dalam kualitas pelayanan yang diberikan grab mampu membuat konsumen merasa puas
2. *E-Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Z) artinya bahwa konsumen sudah memiliki rasa kepercayaan dari grab dalam melakukan kegiatan bisnisnya sehingga mampu membuat konsumen merasa puas ketika menggunakan jasa tersebut
3. *E-Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y) artinya setelah konsumen merasa bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka,

maka hal tersebut akan membuat konsumen berniat untuk melakukan pembelian atau penggunaan kembali dimasa yang akan datang

4. *E-Trust* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y) artinya bahwa perusahaan grab belum mampu memberikan rasa percaya kepada konsumen melalui cara pengemudi grab seperti memperlakukan konsumen dengan baik sehingga tidak muncul adanya kepercayaan konsumen terhadap jasa grab, namun jika grab sudah mampu menumbuhkan rasa kepercayaan kepada konsumen, maka konsumen juga akan melakukan kunjungan kembali untuk menggunakan jasa tersebut.
5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* (Y) hal ini terjadi karena kepuasan yang akan menentukan seseorang atau konsumen mau atau tidaknya mereka dalam menggunakan kembali jasa grab
6. Hasil hipotesis 6 yang menyatakan bahwa pengaruh *E-Service Quality* melalui Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pengguna jasa transportasi grab
7. Hasil dari hipotesis 7 yang menyatakan adanya pengaruh *E-Trust* melalui Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty* pada pengguna jasa transportasi grab

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh, terdapat saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Pada hasil penelitian yang membahas mengenai *E-Service Quality* grab diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dan meningkatkan kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan. Pada pembahasan mengenai *E-Trust* pada pengguna jasa grab adalah untuk tetap menjaga rasa kepercayaan konsumen dan menjamin bahwa jasa grab mampu memenuhi keinginan konsumen tanpa menimbulkan rasa kecewa, serta disarankan untuk memberikan tanggung jawab saat pelanggan mengalami masalah saat melakukan transaksi.
2. Pada hasil penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan harapan konsumen akan kualitas pelayanan dan mampu meningkatkan serta menjaga rasa percaya pada konsumen dalam penggunaan jasa grab, diharapkan grab dapat meningkatkan loyalitas konsumen lewat pemasaran yang baik dari aspek kepercayaan dan kualitas pelayanan. Sehingga membuat konsumen lebih dekat dengan grab dan akan selalu memilih grab dalam memenuhi setiap kebutuhan konsumen, dan keinginan untuk menggunakan kembali jasa tersebut

3. Bagi perusahaan grab kepuasan pelanggan menjadi hal utama dalam mengembangkan bisnis, perusahaan grab diharapkan mampu menampung segala keluhan dari konsumen terkait pelayanan yang diberikan, grab juga disarankan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap konsumen bahwa apa yang diberikan untuk konsumen pasti yang terbaik, sehingga konsumen tidak berpaling ke pesaing lain.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk mengembangkan penelitian yang telah dilakukandengan menambahkan variabel lain, tidak hanya sebatas variabel *E- Service Quality*, *E-Trust*, Kepuasan serta *E-Loyalty* tetapi juga bisa menambahkan variabel lain seperti harga atau promosi dan lain-lain pada penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, Khairul, Hasdi Aimon. 2017. Pengaruh Pembentukan Modal dan Ekspor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Economac*, E-ISSN: 2549- 9807, P-ISSN: 1412-3290.
- Anwar Prabu Mangkunegara. (2002). "Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan".Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Jayani, D. H. (2021, June 11). (D. J. Bayu, Editor) Retrieved July 3, 2021, from databoks.katadata.co.id:
- Pasharibu, Yusepaldo, Eristia Lidia Paramita, and Stefianus Febrianto. "Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 21.2 (2018): 241-266
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70–90.
- Rojiqin, Muhammad Khoirul, Sugeng Nugroho Hadi, and Yuana Tri Utomo. "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Shopee Melalui E-Satisfaction Di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Prespektif Syariah." *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah* 2.4 (2022): 1-16.
- Shankar, Amit, and Charles Jebarajakirthy. "The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach." *International Journal of Bank Marketing* 37.5 (2019): 1119-1142.
- Subianto, Totok. "Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3.3 (2007): 165-182.