

## Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Farida Veryani<sup>1</sup>  
Sonja Andarini<sup>2</sup>

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
E-mail : [1804201010017@student.upnjatim.ac.id](mailto:1804201010017@student.upnjatim.ac.id) [sonja\\_andarini.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id)

Diterima: 13-04-2022

Direview: 15-05-2022

Disetujui: 11-10-2022

**Abstract.** This study aims to determine and analyze the effect of *e-service quality* on customer loyalty through customer satisfaction as an intervention variable. This type of research is quantitative research. The method used in this study using Partial Least Square (PLS) analysis using SmartPLS 3.0 software to test the relationship between variables. The population in this study are GrabBike customers in the city of Surabaya. The number of samples in this study amounted to 100 respondents. Sampling technique using purposive sampling method. Data collection techniques obtained from the distribution of questionnaires using google form. seen from the results of this study indicate that *e-service quality* has a positive and significant effect on customer satisfaction, *e-service quality* has a positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, indirectly *e-service quality* has a significant effect on customer loyalty. positive and significant impact on customer loyalty through customer satisfaction.

**Keyword:** *e-service quality*, customer satisfaction, customer loyalty

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0* untuk menguji hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan GrabBike di Kota Surabaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisioner dengan menggunakan *google forms*. Diketahui hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, secara tidak langsung *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** *e-service quality*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

### Pendahuluan

Pada saat ini masyarakat sudah dapat mengakses internet dengan mudah karena pada setiap waktunya perkembangan teknologi yang ada pada saat ini sudah semakin canggih. Dengan adanya perkembangan teknologi pada saat ini dapat membantu perekonomian di Indonesia menjadi meningkat seperti pada bidang jasa yang pada saat ini banyak digunakan oleh masyarakat misalnya penggunaan jasa transportasi *online*. Bentuk dari berkembangnya teknologi yang ada pada saat ini yaitu adanya pengembangan dari kualitas layanan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan internet atau yang dikenal dengan kualitas layanan

elektronik (*e-service quality*).

Di Indonesia sudah terdapat perusahaan yang mulai menawarkan jasa transportasi *online*. Seperti yang diketahui salah satu perusahaan transportasi *online* yang ada di Indonesia yaitu perusahaan Grab. Layanan yang paling utama yang diberikan oleh Grab yaitu dengan menyediakan layanan jasa transportasi *online* seperti GrabBike dan GrabCar, kemudian menyediakan layanan GrabFood memudahkan konsumen untuk memesan makanan dari rumah, kemudian layanan GrabExpress memudahkan konsumen dalam mengirim barang, GrabMart memberikan layanan kepada konsumen yang ingin melakukan penjualan secara luas.

Menurut survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa periode 2019 – kuartal II/2020 dapat dilihat bahwa pada peringkat pertama jasa transportasi *online* yang sering digunakan oleh masyarakat untuk berpergian yaitu jasa transportasi Grab dengan responden sebesar 21,3%, Gojek memperoleh peringkat kedua dengan hasil survei sebesar 19,4%, transportasi *online* seperti Anterin, Bonceng, Maxim, dan FastGo memperoleh hasil survei berkisar antara 0,1% - 0,3%, Sedangkan untuk responden yang menjawab tidak pernah menggunakan layanan pada aplikasi transportasi *online* sebesar 58,1%.

Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh Blackbox Research dan Toluna yang dilakukan pada bulan Juni 2020 terhadap 4.780 pelanggan di Asia Tenggara, 799 di antaranya berasal dari Indonesia diketahui bahwa perusahaan transportasi *online* Grab menjadi *e-commerce* yang memiliki tingkat kepuasan tertinggi yaitu menduduki pada peringkat satu di Indonesia dan menjadi *e-commerce* dengan urutan nomor tiga di Asia Tenggara dengan nilai sebesar 45%. Berdasarkan survei yang dilakukan pada 799 konsumen di Indonesia menyatakan bahwa mereka merasa puas dengan menggunakan aplikasi Grab. Apabila ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh *e-commerce* semakin tinggi hal ini dikarenakan adanya kenyamanan dalam pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce* tersebut. Dengan tingginya tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan Grab maka secara tidak langsung akan membuat konsumen melakukan transaksi kembali dan menggunakan kembali transportasi Grab sehingga dapat memunculkan loyalitas pada perusahaan Grab.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari CNBC Indonesia bahwa diketahui hasil survei yang dilakukan Grab di lima kota besar Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan diketahui bahwa Grab memberikan kontribusi kepada perekonomian nasional Indonesia sebesar Rp. 48,9 triliun. Berdasarkan data yang dihasilkan dari survei yang telah dilakukan diketahui bahwa Kota Surabaya merupakan kota tertinggi yang berkontribusi sebesar Rp. 8,9 triliun pada tahun 2018. Kontribusi terbesar dihasilkan oleh mitra Grabfood sebesar Rp. 4,2 triliun GrabBike sebesar Rp. 3,5 triliun, GrabCar sebesar Rp. 1,1 triliun, GrabKios individual dan toko sebesar Rp. 49 miliar. Kemudian diikuti dengan Jabodetabek berdasarkan data diketahui bahwa Grab berkontribusi sebesar Rp. 46,14 triliun dalam surplus konsumen untuk jabodetabek pada tahun 2018. Surplus konsumen yang diperoleh konsumen mitra GrabBike Rp. 5,73

triliun sementara GrabCar berkontribusi sebesar Rp. 40,41 triliun

Hasil riset CSIS pada tahun 2020 di Kota Surabaya yang diperoleh dari detik.com bahwa diketahui dari segi pendapatan mitra merchant GrabFood Kota Surabaya mengalami peningkatan pendapatan sebesar 37% menjadi Rp. 39,1 juta per bulan, pendapatan GrabKios Kota Surabaya meningkat sebesar 28% menjadi Rp. 9,5 juta per bulan sejak mulai bergabung menjadi mitra. Berikutnya, peningkatan penghasilan yang sangat signifikan dirasakan oleh *driver* GrabCar dan GrabBike di Kota Surabaya mengalami peningkatan pendapatan hingga 125% menjadi Rp. 9,3 juta per bulan dan 85% menjadi Rp. 5 juta per bulan setelah bergabung dengan Grab

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dijadikan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi *Online* GrabBike Di Surabaya?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi *Online* GrabBike Di Surabaya?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi *Online* GrabBike Di Surabaya?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh dalam memediasi hubungan antara indikator *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi *Online* GrabBike Di Surabaya?

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan GrabBike, mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan GrabBike, mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas GrabBike, mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan GrabBike.

### **Tinjauan Pustaka** ***E-Service Quality***

(Hansel, 2013) mendefinisikan *e-service quality* yaitu perluasan dari kemampuan suatu wadah yang memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. Indikator *e-service quality* menurut Ladhari dalam (Rahayu, 2018) terdiri dari: (1) Reliability (Keandalan) yaitu kecakapan dalam melaksanakan pelayanan; (2) *Responsiviness* (Daya Tanggap) yaitu membantu konsumen dan memberikan pelayanan

dengan cepat dan sesuai; (3) *Privacy/security* (Privasi / Keamanan) yaitu keamanan dan jaminan data pelanggan; (4) *Information quality / benefit* (Manfaat / Kualitas Informasi) yaitu kesesuaian informasi yang diberikan perusahaan; (5) *Ease of use / usability* (Kemudahan Penggunaan / Kegunaan) yaitu usaha yang dibutuhkan pelanggan dalam mengakses informasi; (6) *Web Design* (Desain Situs) yaitu fitur estetika dalam *website*.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut (Sunyoto, 2013) kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan tingkat kepuasan individu setelah membandingkan kinerja yang dirasakannya dan dibandingkan dengan harapannya. Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam (Indrasari, 2019) yaitu: (1) Kesesuaian harapan, yaitu kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang diharapkan dan dirasakan; (2) Minat menggunakan kembali, yaitu menggunakan kembali jasa yang diberikan oleh *GrabBike* karena memuaskan; (3) Kesiediaan merekomendasi, yaitu kesiediaan pelanggan dalam merekomendasikan jasa yang telah digunakannya kepada kerabat atau orang lain.

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menurut (Curatman, 2020) yaitu komitmen yang dimiliki secara utuh dalam membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai oleh konsumen di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan pelanggan beralih. Indikator loyalitas pelanggan menurut (Fardani, 2015) terdapat tiga yaitu: (1) *Repeat Purchase*, merupakan kesetiaan pelanggan terhadap pembelian produk; (2) *Retention*, merupakan ketahanan seseorang terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan; (3) *Referrals*, merupakan mereferensikan secara menyeluruh mengenai esistensi perusahaan.

### Metode Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah menggunakan layanan *GrabBike* yang berada di Kota Surabaya. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Metode *purposive sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan syarat yaitu: (1) Pelanggan yang memiliki aplikasi *Grab*; (2) Pelanggan transportasi *online GrabBike* yang berdomisili di Surabaya; (3) Pelanggan yang menggunakan layanan *GrabBike* minimal 2 kali

dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Teknik pengumpulan data didapatkan dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan *google forms*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 2 (dua) jenis sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder.

Pada penelitian ini terdiri dari beberapa variabel diantaranya:

- a. *E-Service Quality* (X), diartikan perasaan pelanggan yang muncul pada saat menggunakan layanan aplikasi *GrabBike*.
- b. Kepuasan Pelanggan (Z), diartikan perasaan pelanggan yang muncul setelah menggunakan layanan yang diberikan oleh *GrabBike*.
- c. Loyalitas Pelanggan (Y), diartikan sikap pelanggan untuk berkomitmen menggunakan layanan *GrabBike* dalam jangka waktu yang cukup lama.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Dalam menguji hubungan antar variabel terdapat 2 tahap yaitu pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) yang terdiri dari uji validitas konstruk (validitas konvergen dan validitas diskriminan), uji reliabilitas dan Model Struktural (*Inner Model*) yang terdiri dari nilai R-Square, signifikansi dan *indirect effect*.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### 1. *Convergent Validity*

Menurut Ghazali & Latan dalam (Rahmad Solling, 2019) nilai *convergent validity* yaitu nilai *loading factor* pada indikator variabel harus > 0,7.

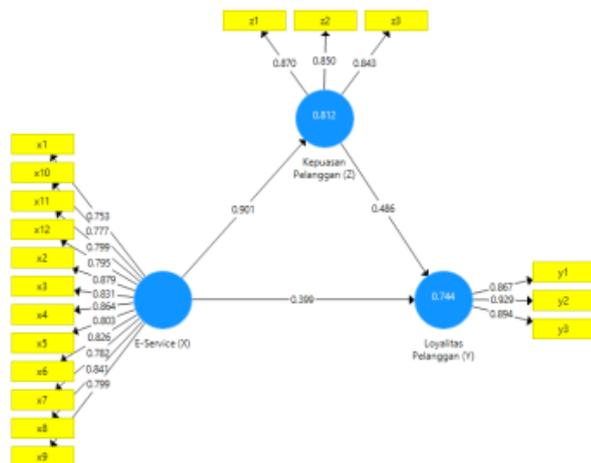
Tabel 1. Nilai *Loading Factor*

Varibel dan Indikator	Outer Loading
X.1 → <i>E-Service Quality</i>	0,753
X.2 → <i>E-Service Quality</i>	0,879
X.3 → <i>E-Service Quality</i>	0,831
X.4 → <i>E-Service Quality</i>	0,864
X.5 → <i>E-Service Quality</i>	0,803
X.6 → <i>E-Service Quality</i>	0,826
X.7 → <i>E-Service Quality</i>	0,782
X.8 → <i>E-Service Quality</i>	0,841
X.9 → <i>E-Service Quality</i>	0,799
X.10 → <i>E-Service Quality</i>	0,777
X.11 → <i>E-Service Quality</i>	0,799
X.12 → <i>E-Service Quality</i>	0,795
Z.1 → Kepuasan Pelanggan	0,870
Z.2 → Kepuasan Pelanggan	0,850
Z.3 → Kepuasan Pelanggan	0,843

Y.1 → Loyalitas Pelanggan	0,867
Y.2 → Loyalitas Pelanggan	0,929
Y.3 → Loyalitas Pelanggan	0,894

Sumber: Data diolah, 2022

Dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan indikator pada setiap variabel memiliki nilai >0,7 dan dapat diartikan telah valid atau layak digunakan dalam penelitian. Adapun model akhir setelah dinyatakan valid sebagai berikut



Gambar 3. Hasil Model Konstruk Reflektif  
 Sumber: Data olahan PLS, 2022

## 2. Discriminant Validity

Menurut Ghazali & Latan dalam (Rahmad Solling, 2019) menguji *Discriminant Validity* dengan melihat nilai *cross loading* harus lebih dari 0,7.

Tabel 2. *Cross Loading*

	E-Service Quality (X)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X.1	0,753	0,650	0,618
X.2	<b>0,879</b>	0,806	0,749
X.3	<b>0,831</b>	0,758	0,711
X.4	<b>0,864</b>	0,798	0,744
X.5	<b>0,803</b>	0,767	0,676
X.6	<b>0,826</b>	0,781	0,642
X.7	0,782	0,696	0,636
X.8	0,841	0,672	0,744
X.9	0,799	0,659	0,687
X.10	0,777	0,692	0,681
X.11	0,799	0,737	0,630
X.12	0,795	0,758	0,630
Z.1	0,780	<b>0,870</b>	0,632
Z.2	0,773	<b>0,850</b>	0,609
Z.3	0,758	<b>0,843</b>	<b>0,894</b>
Y.1	0,732	0,720	<b>0,867</b>
Y.2	0,759	0,700	<b>0,929</b>
Y.3	0,758	0,843	<b>0,894</b>

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas, pada setiap indikator memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan dapat dinyatakan valid. Kemudian, selain melihat nilai *cross loading* juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap indikatornya dengan syarat harus memiliki nilai lebih besar dari 0,5 untuk model yang baik.

Tabel 3. *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
E-Service Quality	0,813
Kepuasan Pelanggan	0,855
Loyalitas Pelanggan	0,897

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel E-Service Quality, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid karena nilai AVE lebih besar dari 0,5.

## 3. Composite Reliability

Menurut Ghazali & Latan dalam (Rahmad Solling, 2019) nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7.

Tabel 4. *Composite Reliability*

Variabel	CR
E-Service Quality	0,959
Kepuasan Pelanggan	0,891
Loyalitas Pelanggan	0,925

Sumber: : Data olahan PLS, 2022

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian dapat dinyatakan valid karena nilai *composite reliability* lebih dari 0,7.

## Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

### 1. Goodness Of Fit Model

Menurut Ghazali & Latan dalam (Rahmad Solling, 2019) bahwa nilai R-Square 0.75 merupakan model kuat, 0.50 merupakan model moderat dan 0.25 merupakan model lemah.

Tabel 5. Hasil R-Square (R<sup>2</sup>)

Variabel	Nilai R-Square
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,810
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,739

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan pengukuran R-Square Adjusted pada table 5 diketahui hasil bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) menunjukkan nilai sebesar 0,810. Hal ini memiliki arti bahwa variabilitas Kepuasan Pelanggan (Z) dapat dijelaskan oleh variabilitas E-

*Service Quality* (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 81%. Sedangkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan nilai 0,739. Hal ini memiliki arti bahwa variabilitas Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabilitas *E-Service Quality* (X) sebesar 73,9%.

2. *Path Analysis*

Menurut Ghozali & Latan dalam (Rahmad Solling, 2019) nilai signifikansi dapat menggunakan (*two-tiled*) t-statistic ( $>1,96$ ), hasil *path coefficient* ( $>0,1$ ) dan p-value (0,05).

Tabel 6. Hasil *path coefficient*

	Path coefficient	t-statistic	p-values	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> → Kepuasan Pelanggan	0,901	27,631	0,000	Berpengaruh signifikan
<i>E-Service Quality</i> → Loyalitas Pelanggan	0,399	3,209	0,001	Berpengaruh signifikan
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,486	4,544	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 6 diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

*E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai p-value  $\leq 0,05$  dan yang dihasilkan sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 yaitu *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan GrabBike di Kota Surabaya **diterima**.

*E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai p-value  $\leq 0,05$  dan yang dihasilkan sebesar  $0,001 \leq 0,05$ . Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 yaitu *E-Service Quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan GrabBike di Kota Surabaya **diterima**.

Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai p-value  $\leq 0,05$  dan yang dihasilkan sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 yaitu Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan GrabBike di Kota Surabaya **diterima**.

Tabel 7. *Indirect Effect*

	Path	t-	p-	keterangan
--	------	----	----	------------

	coefficient	statistic	values	
<i>E-Service Quality</i> □ Kepuasan Pelanggan □ Loyalitas Pelanggan	0,438	4,591	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji *Indirect Effect* pada table 7 diatas diketahui bahwa nilai p-value  $\leq 0,05$  atau  $0,000 \leq 0,05$ . Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 *E-Service Quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan GrabBike di Kota Surabaya **diterima**.

**Pembahasan**

**Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil dari analisis, dapat diketahui hasil bahwa *e-service quality* menunjukkan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan GrabBike di Kota Surabaya. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Sawitri, 2013) bahwa *e-service quality* dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Sehingga dengan adanya pengalaman positif yang diberikan oleh pelanggan maka dapat berdampak pada reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hidayat, 2018) yang ditunjukkan dengan hasil *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil dari analisis, dapat diketahui hasil bahwa *e-service quality* menunjukkan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan GrabBike di Kota Surabaya. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Upamanyu, 2015) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen yang memiliki keterkaitan dengan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Budiman, 2020) yang ditunjukkan dengan hasil yang ditunjukkan dengan hasil *e-service*

quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil dari analisis, dapat diketahui hasil bahwa kepuasan pelanggan menunjukkan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan GrabBike di Kota Surabaya. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Wilkie dalam (Tjiptono, 2019) menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan sikap yang *favorable* dan melakukan pembelian secara konsisten pada merek tertentu. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Septiani, 2020) yang ditunjukkan dengan hasil *kepuasan pelanggan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh E-Service Quality melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil dari analisis, dapat diketahui hasil bahwa *kepuasan pelanggan memediasi pengaruh e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan GrabBike di Kota Surabaya. (Indrasari, 2019) mengutip teori kepuasan pelanggan dalam buku Manajemen Pemasaran yang ditulis oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang dimiliki oleh individu baik perasaan senang ataupun kecewa terhadap produk atau pelayanan yang diterimanya dengan membandingkan kinerja yang telah diberikan apakah sesuai dengan harapannya.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari uji analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai *variabel intervening*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa: (1) *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan GrabBike di Kota Surabaya memiliki nilai sebesar 0,901 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000. (2) *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan GrabBike di Kota Surabaya memiliki nilai sebesar 0,399 dengan nilai *p-values* sebesar 0,001. (3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan GrabBike di Kota Surabaya memiliki nilai sebesar 0,486 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000. memiliki nilai sebesar 0,486 dengan nilai *p-values* sebesar 0,000. (4) Secara tidak

langsung *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan GrabBike di Kota Surabaya

### **Daftar Pustaka**

- Budiman, A. Y. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Jurnal Profit Vol. 14 No.1*.
- Curatman, A. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: deepublish.
- Fardani, N. E. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Mobile Broadband Service Telkomsel di Kota Bandung Tahun 2014. *e-Proceeding of Management Vol. 2, No. 2*, 1270.
- Hansel, J. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT. Bayu Buana Travel Tbk. *Journal The Winner Vol. 14, No. 2*, 105.
- Hidayat, F. R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Aplikasi Go-Jek di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Rahayu, E. (2018). Loyalty pada Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Toko Online Shopee). 22.
- Rahmad Solling, S. M. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODLEING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Inkubator Penulis Indonesia.
- Sawitri, Y. d. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accomodation di Ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan Vol. 7, No. 1*.
- Septiani, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 17 No. 2*.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.  
Upamanyu, N. K. (2015). The Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty And

Repurchase Intention: The Moderating Influencer Of Perceived Csr. *International Journal Of Research In It*, 1-7.