PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA GOJEK DI KOTA PADANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Oleh:

MELA FAJIRA

2016/16059102

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2021

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH E-*SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA GOJEK DI KOTA PADANG

Nama	**: Mela Fajira**
BP/NIM	**: 2016/16059102**
Jurusan	**: Manajemen**
Fakultas	**: Ekonomi**

Padang, Agustus 2021

Disetujui Oleh :

Mengetahui,	**Pembimbing**
Ketua Prodi Manajemen S-1	
Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D	**Astri Yuza Sari, SE, MM**
NIP. 19810404 200501 1 002	

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

PENGARUH E-*SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA GOJEK DI KOTA PADANG

Nama	**: Mela Fajira**
BP/NIM	**: 2016/16059102**
Jurusan	**: Manajemen**
Keahlian	**: Pemasaran**
Fakultas	**: Ekonomi**

Dinyatakan lulus setelah diuji di depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen S-1
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2021

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Astri Yuza Sari, SE, MM	Ketua	
Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D	Anggota	
Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak	Anggota	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Mela Fajira
NIM/ TM	: 16059102/ 2016
Tempat/ Tanggal Lahir	: Sungai Nanam/ 03 Mei 1998
Jurusan	: Manajemen S-1
Keahlian	: Manajemen Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi
Alamat	: Alahan Panjang, Lipek Pageh, Kec. Lembah Gumanti, Kab. Solok
No. Hp/Telepon	: 082169266807

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni dengan gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Skripsi ini sah apabila telah ditandatangani oleh dosen pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan aturan yang berlaku.

Padang, Agustus 2021

Yang menyatakan,

Mela Fajira

NIM. 16059102

ABSTRAK

Mela Fajira

Mela Fajira 16059102/2016 : Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan GOJEK di Kota Padang.

Dosen Pembimbing : Astri Yuza sari SE, MM

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pengaruh e-service quality, terhadap tingkat tingkat loyalitas konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek di Kota Padang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. Hasil dari penelitian adalah (1) Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara e-service quality terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Gojek di Kota Padang. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek di Kota Padang. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara e-service quality terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi dalam menggunakan aplikasi Gojek di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna aplikasi transportasi online Gojek di kota Padang yang jumlahnya tidak dapat diketahui. Teknik pengambilan sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Chocran sehingga diperoleh sampel berjumlah 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SEM mengunakan smart PLS3.

Kata kunci: Kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: "**Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan GOJEK di Kota Padang**".

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis meminta terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibuk Astri Yuza sari SE, MM selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku penguji I, Bapak Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak selaku penguji II, dan Bapak Ilham Thaib, SE, MM sebagai pembimbing akademik yang selalu memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Prof. Dr. Idris M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Perengki Susanto SE, M.Sc, selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibuk Yuki Fitrria, SE., MM. Selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Werimunandar, A. Md selaku tata usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.

7. Bapak Ibuk Staf pengajar yang telah mengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta karyawan dan karyawati yang telah membantu dibidang administrasi.
8. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baa Fakultas Ekonomi yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
9. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas dukungan dari kedua orang tua tercinta Bapak Patrizal Putra, Ibuk Darliza, Kakak Ferni Zahamida dan Adek Havendri Zatul tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya.
10. Teristimewa untuk sahabat-sahabat tercinta yang seperjuangan Sri,Indri,Rizka,Ade,Ola,Ninda,Tedi yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
11. Rekan-rekan Manajemen 2016 serta pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**

KATA PENGANTAR ..... **ii**

DAFTAR ISI ..... **iv**

DAFTAR TABEL ..... **vi**

DAFTAR GAMBAR ..... **vii**

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 7

C. Batasan Masalah 7

D. Rumusan Masalah 7

E. Tujuan Penelitian 8

F. Manfaat Penelitian 8

BAB II. KAJIAN TEORI **11**

A. Kajian Teori 11

1. Customer Loyalty 11

2. E-Service Quality 14

3. Customer Satisfaction 16

5. Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction 17

6. Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty 18

7. Pengaruh Customer Satisfaction sebagai variabel pemediasi hubungan antara E-Service Quality terhadap Customer Loyalty 18

B. Penelitian terdahulu 19

C. Kerangka Teoritis 20

D. Hipotesis Penelitian 21

BAB III. Metode Penelitian **22**

A. Jenis Penelitian 22

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 22

C. populasi dan sampel 22

a. populasi 22

b. sampel 23
D. jenis dan sumber data 24
E. Teknik Pengumpulan data 25
1. Penyebaran angket (kuesioner) 25
F. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian 25
1. Definisi Operasional 25
2. Variabel Penelitian 26
G. Instrumen Penelitian 26
H. Metode analisis data 27
1. analisis deskriptif 28
2. analisis statistik inferensial 29
1) Uji Validitas 31
2) Uji Reabilitas 33
3. pengujian hipotesis 34
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 37
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 37
B. Hasil Penelitian 40
1. Analisis Deskripsi Karakteristik Responden 40
2. Deskripsi Variabel Penelitian 44
C. Hasil Analisis Data 49
1. Pengukuran Model (Outer Model) 49
2. Pengukuran Model Struktural (Inner Model 55
3. Pengujian Hipotesis 56
4. Pembahasan 59
BAB V. PENUTUP 63
A. Kesimpulan 63
B. Saran 64
DAFTAR PUSTAKA 66

DAFTAR TABEL

Tabel 1 . Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Customer loyalty pada Pengguna Gojek di Kota Padang 5
Tabel 2. Tinjauan Penelitian Relevan 19
Tabel 3. Variabel dan Indikator 25
Tabel 4. Instrument Penetitian 27
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 40
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 40
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 41
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 41
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 42
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernyataan Penggunaan Akun Gojek 42
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Customer loyalty 44
Tabel 12. Distribusi Frekuensi E-service quality 46
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Satisfaction 47
Tabel 14. Output Outer Loadings 49
Tabel 15. Average Variance Extracted (AVE) 51
Tabel 16. Output Cross Loadings 52
Tabel 17. Cronbach Alpha dan Composite Reliability 53
Tabel 18. R-Square 54
Tabel 19. Hasil Analisis Inner Model 55
Tabel 19. Efek tidak langsung Spesifik 57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Ojek online Di Indonesia 2
Gambar 2. Ulasan Negatif Tentang Gojek 7
Gambar 3. Kerangka Konseptual..... 21
Gambar 4. Hasil Model Struktural..... 50

BAB 1

PENDAHULUAN

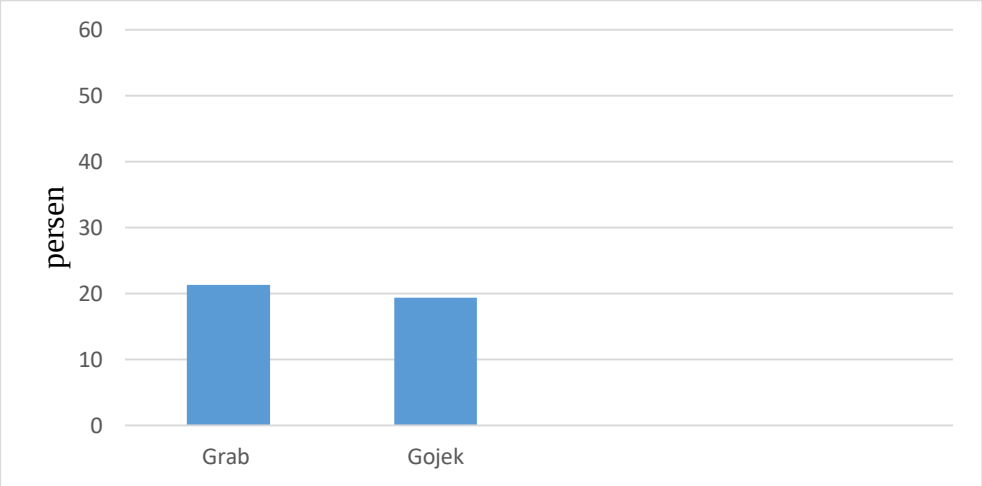
A. Latar Belakang

Jasa transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam suatu kehidupan bermasyarakat. Transportasi bisa dimanfaatkan menjadi alat bantu dalam aktifitas yang dilakukan. Setiap masyarakat yang menggunakan transportasi dapat mempermudah dan memperlancar kegiatan ataupun aktifitas sehari-hari yang mereka lakukan seperti bepergian, bekerja, sekolah, dan lain-lain. Dari pentingnya peranan transportasi tersebut, maka ketersediaan jasa transportasi dapat memberikan pelayanan dengan biaya murah, cepat, praktis, lancar, dan tertib (Syafariansyah & Setiawati, 2018).

Di era modern sekarang, manusia lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan bisnis baru dengan menyatukan antara jasa transportasi dengan kecanggihan teknologi. Karena zaman sekarang masyarakat membutuhkan transportasi yang mudah untuk ditemukan, aman, nyaman, dan cepat. Hal ini secara efektif dan efisien dapat menanggulangi kemacetan karena disamping itu banyak orang yang menggunakan transportasi pribadi.

Dengan perkembangan teknologi saat ini terdapat berbagai macam aplikasi yang mempermudah konsumen dalam mobilitas mereka seperti ojek online. Dimana di indonesia terdapat berbagai macam ojek online yang tersedia di indonesia serta ojek online tersebut selain mudah

ditemukan juga mudah untuk melakukan pemesanan jasa mereka. Terdapat beberapa macam ojek online di Indonesia seperti Gojek dan Grab, dimana kedua perusahaan tersebut merupakan perusahaan tersebut merupakan perusahaan penyedia ojek online terb esar di indonesia. Berikut ini adalah merek transportasi online teratas tahun 2020.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Ojek online Di Indonesia

(Data pengguna Ojek Online yang terbaru)

Kuartal II/2020 mencatat, Grab dan Gojek menjadi layanan aplikasi transportasi *online* yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Ada 21,3% responden yang mengaku sering menggunakan aplikasi Grab untuk bepergian. Sementara, 19,4% responden mengaku kerap menggunakan aplikasi Gojek saat hendak bepergian.

Gojek sendiri memiliki beberapa fitur layanan yang telah dipasarkan seperti Go-Ride, Go-Food, Go-Send, Go-Car, Go-Bluebird, Go-Pulsa, Go-Shop, Go-Box, Go-Points, Go-Massage, Go-Clean, Go-Bills, dan lain-lain (Tumuwe, 2018). Salah satu fitur layanan yang banyak digunakan di

kalangan masyarakat yaitu Go-Ride. Go-Ride adalah layanan transportasi online yang serupa dengan ojek konvensional yang dimodifikasi dengan kemajuan teknologi.

Gojek sebagai pionir layanan ojek berbasis aplikasi mobile melalui layanan Go-Ride-nya, telah hadir di Kota Padang. Para pengguna aplikasi Gojek di Kota Padang cukup memesan ojek melalui aplikasi mobile secara online dan nantinya akan dijemput oleh driver Gojek yang merespon pesanan pengguna atau calon penumpang. Transaksi pembayaran bisa tunai atau dengan Go-Pay hal ini dilakukan saat pelanggan sampai ke tujuan kepada driver Gojek. Tarif yang dikenakan bervariasi berdasarkan jarak yang ditempuh yang diberlakukan. Gojek selalu berinovasi untuk meningkatkan loyalitas customer. Beberapa perusahaan yang menjadi pesaing Gojek di Kota Padang adalah Grab,Maxim, dan Bemo.Perusahaan tersebut memiliki layanan yang serupa dengan jasa ojek online yang mereka tawarkan. Sarana teknologi informasi dapat digunakan perusahaan untuk mendukung strategi pengembagan kompetisi dibidang yang dilakukan oleh perusahaan, dalam masa covid – 19 banyak perusahaan yang melakukan wfh untuk bekerja dirumah melalui internet dan banyak perusahaan terbantu dalam rapat penting untuk perkembangan perusahaan pada saat ini tanpa harus bertatap muka atau bertemu langsung (Siagian, 2020).

Pada saat ini perhatian terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen semakin besar khususnya dalam bisnis tranportasi umum dan penganteran barang / jasa yang tidak harus keluar rumah, dimana persaingan yang sema kin ketat banyak produsen yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam masa covid –19, transaksi yang bisa dapat dilakukan 24 jam tanpa harus keluar rumah dengan kondisi saat ini, menyebabkan banyak perusahaan menempatkan kepuasan dan loyalitas konsumen sebagai tujuan utama. Dalam hal ini diyakini untuk memenangkan persaingan sebagai kunci utama, dengan memberikan nilai dan kepuasan terhadap konsumen melalui kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi informasi. Apabila pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi informasi yang diberikan perusahaan, dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dalam minat mengunakan jasa dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk perusahaan. Apabila terjadi penurunan jumlah pelanggan terjadi karena beralihnya pelanggan ke perusahaan lain disebabkan oleh ketidak puasan dan kepercayaan konsumen / pelanggan terhadap suatu barang / jasa.

Loyalitas pelanggan yang diartikan sebagai tanggapan yang terkait erat dengan janji atau janji untuk menegakkan komitmen yang mendasari keberlanjutan hubungan, dan biasanya tercermin dalam pembelian secara berulang dari penyedia layanan bersama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis (Tjiptono, 2012). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting,

dimana ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing, (Griffin, 2005).

Tabel 1. Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai *Customer loyalty* pada Pengguna Gojek di Kota Padang

No.	Item Peryataan	Ya	Tidak	%	
				Ya	Tidak
1	Saya mempertimbangkan Gojek sebagai pilihan utama	8	12	40%	60%
2	Saya suka dengan Pelayanan Gojek	9	11	45%	55%
3	Saya bersedia merekomendasikan Gojek pada orang lain	9	11	45%	55%

Berdasarkan jawaban responden pada tabel di atas dapat Dilihat bahwa Lebih dari 50% responden yang pernah menggunakan gojek di Kota Padang tidak mempertimbangkan gojek sebagai pilihan utama, tidak suka dengan pelayanan gojek dan tidak bersedia merekomendasikan gojek pada orang lain. Sehingga dapat dilihat bahwa customer loyalty pengguna gojek di Kota Padang masih rendah.

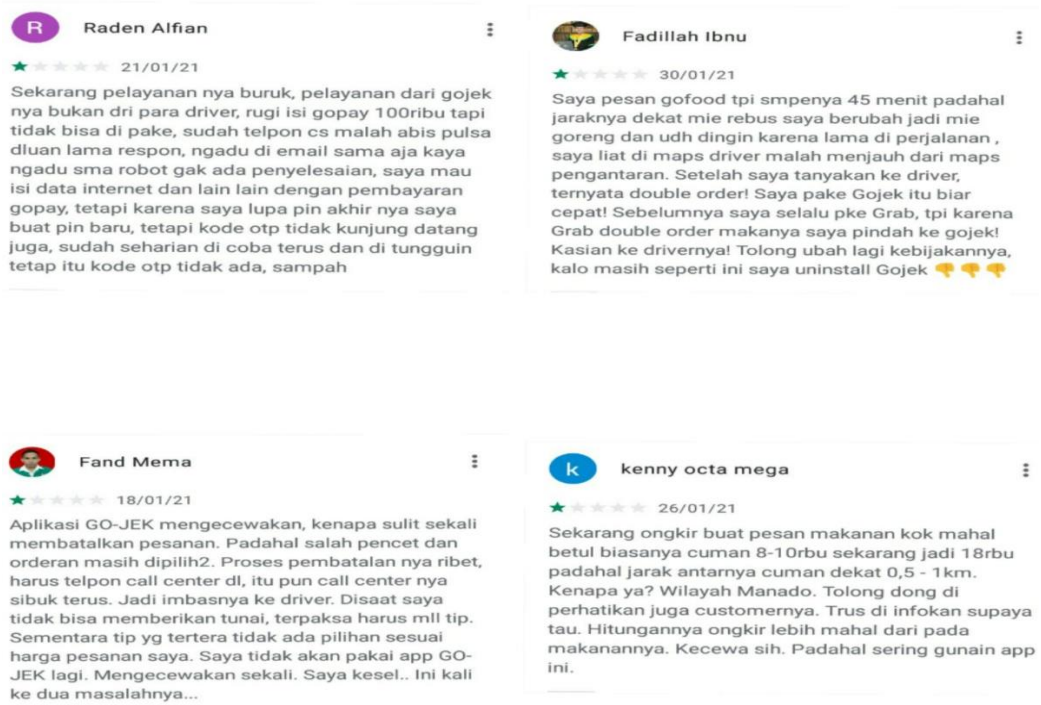
Perusahaan yang dapat menyediakan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan, setidaknya dapat menarik hati para pelanggan tersebut untuk dapat menggunakan jasa perusahaan. Selain itu,jasa yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan secara tidak disadari pelanggan

akan merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini menjadi sebuah keberuntungan juga bagi perusahaan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan kepuasan pelanggan. Dalam menciptakan kepuasan bagi pelanggan, salah satunya yaitu dengan memberikan layanan yang baik bagi perusahaan. Pada dasarnya kepuasan dan ketidak puasan pelanggan atas jasa yang digunakan akan berpengaruh kepada perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka kemungkinan pelanggan akan menggunakan pelayanan jasa kembali. Kepuasan yang diharapkan pelanggan adalah kepuasan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan. Kepuasan pelanggan juga merupakan perasaan yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan jasa yang didapatkan, seperti kita ketahui layanan yang didapatkan melalui layanan online agar mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian.

Ketatnya persaingan pada saat ini membuat perusahaan dituntut mampu bertahan dan selalu mencoba memberikan pelayanan yang memuaskan agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan pelanggannya Vranakis, et al. (2012). Herlistyani (2012) menyatakan bahwa dalam proses pelayanan sendiri terdapat upaya saling memberi dan menerima suatu informasi. Karena apabila telah terjadi timbal balik dan memberikan suatu manfaat yang positif maka hal tersebut akan E-Jurnal

Manajemen Unud, Vol. 7, No. 3, 2018: 1282-1309 1285 menimbulkan sesuatu yang biasa meningkatkan kepercayaan. Jika pelanggan percaya, berarti dia merasa puas dan kebutuhan yang dia butuhkan dan harapkan telah terpenuhi, sehingga secara otomatis akan muncul loyalitas atau kesetiaan dalam diri pelanggan tersebut.

Terkait hal tersebut, penulis menemukan beberapa ulasan negatif tentang Gojek.



Sumber: Google Review Gojek 2021

Gambar 2. Ulasan Negatif Tentang Gojek

Berdasarkan fenomena di atas maka penulis tertarik dalam melakukan penelitian tentang **Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap**

Customer Loyalty **dengan** ***Customer Satisfaction*** **Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan GOJEK di Kota Padang**.

B. Identifikasi Masalah

1. Banyaknya jasa transportasi online, sehingga loyalitas masyarakat terhadap merek Gojek mudah beralih ke merek yang lain.
2. Terdapat beberapa pelanggan pengguna traspotasi Gojek yang memiliki persepsi mahal terhadap harga ojek online Gojek di Kota Padang
3. Terdapat beberapa pelanggan pengguna trasportasi Gojek yang memiliki persepsi tidak baik terhadap kualitas pelayanan kepada perusahaan Gojek, seperti minimnya logistik yang diberikanya kepada driver Gojek seperti masker, penutup kepala, dan tidak adanya jas hujan.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas maka untuk lebih terarahnya penelitian ini penulis akan membatasi penelitian pada Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Gojek di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Gojek di Kota Padang.
2. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Pada Pengguna Gojek di Kota Padang.
3. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel pemediasi Pada Pengguna Gojek di Kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Gojek di Kota Padang.

2. Untuk Mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Pada Pengguna Gojek di Kota Padang.

3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel pemediasi Pada Pengguna Gojek di Kota Padang..

F. Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini, peneliti berharap akan diperolehnya manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia Pendidikan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya tentang *e-service quality* dalam meningkatkan *customer loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, di antaranya adalah:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai tambahan pengalaman yang sangat berarti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah terutama pengetahuan di bidang Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran. Serta sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian study Strata Satu dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bentuk masukan dan pertimbangan kepada pihak perusahaan dalam mengambil kebijakan, terutama mengenai masalah ini.Setelah itu juga dijadikan sebagai salah satu sumber bacaan yang dapat dipertimbangkan dalam pemecahan masalah yang relevan.

c. Bagi Peneliti Lebih Lanjut

Sebagai bahan referensi dan informasi serta pertimbangan bagi peneliti yang melakukan penelitian berikutnya yang sejenis.

d. Bagi Almamater

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkan.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Customer Loyalty

a. Pengertian Customer Loyalty

Menurut Kotler dan Keller (2016) Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih".

Shaw dan Hamilton (2015) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman emosi positif yang secara konsisten dirasakan oleh pelanggan. Loyalitas ini dihasilkan dari kepuasan yang didasarkan pada aspek-aspek yang bisa dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang menilai bagus pengalaman bertransaksi dengan sebuah penyedia jasa, maka akan merasakan emosi positif berupa kepuasan. Pelanggan yang puas ini akan kemudian menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Timm (2013), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada

keuntungan yang diperoleh perusahaan. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pengalaman positif seseorang. Salah satu bentuk persuasi terkuat adalah ucapan seseorang. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

Jadi *Customer Loyalty* adalah Komitmen untuk berulang kali membeli produk/layanan pada Gojek dan WOM positif secara konsisten di masa depan.

b. Faktor-faktor Customer Loyalty

Customer Loyalty dapat terbentuk apabila seorang pelanggan telah melakukan proses penggunaan pada jasa yang tersedia. Pelanggan yang merasa puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi dari jasa yang telah ditawarkan. Pelanggan yang merasa puas akan selalu konsisten dan tidak mudah beralih pada jasa pesaing atau yang sejenis (Sembiring, 2014).

Kepuasan merupakan prasyarat yang diperlukan untuk loyalitas tetapi tidak cukup dengan sendirinya untuk secara otomatis mengarah pada pembelian berulang atau loyalitas merek (Bloemer & Kasper, 1995). Beberapa penelitian telah menguji hubungan antara kualitas, kepuasan dan loyalitas berdasarkan niat (Agus, 2004; Gotlieb et al., 1994; Taylor & Baker, 1994), dan mengasumsikan hubungan ini

menjadi positif tetapi bervariasi antara produk, industri dan situasi (Barnes dkk., 2004; Johnson & Gustafsson, 2000; Mittal & Kamakura, 2001). Penelitian tentang kepuasan pelanggan menemukan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung membeli produk / layanan yang sama berulang kali. Kemampuan mempertahankan pelanggan berkaitan dengan intensitas kepuasan pelanggan.

c. Indikator *Customer Loyalty*

Menurut Bansal et al.(2004) Indikator untuk mengetahui Loyalitas Pelanggan yaitu:

1. Niat membeli kembali
2. Mereferensikan kepada orang lain (WOM)

2. *E-Service Quality*

a. Pengertian E-*Service Quality*

Kualitas layanan elektronik merupakan penilaian konsumen terhadap layanan yang diberikan melalui media elektronik (Santos, dalam Teofilus dan Trisya 2016). Kualitas pelayanan elektronik (E-Service-Quality)adalah sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif (Parasuraman, dkk dalam Permana dan Djatmiko 2018).

Menurut Zeithaml, dkk (2002) dalam (Ting, Ariff, Zakuan, Sulaiman, & Saman, 2016) e-service quality adalah metode untuk mengukur sebuah situs website jual beli berdasarkan persepsi pembeli

daring tentang seberapa baik sebuah situs memenuhi persyaratan transaksi daring mereka (Ting et al., 2016).

E-service quality adalah penilaian dan memberikan evaluasi terhadap kualitas layanan di pasar virtual. EServQual dikembangkan untuk mengevaluasi dan penilaiaan terhadap layanan-layanan yang terdapat pada jaringan internet. EService Quality diartikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memberikan fasilitas kegiatan berbelanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006).

Jadi *E-Service Quality* yaitu sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal belanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Dimana semua pelayanannya dilakukan dengan sistem yang tidak terlihat, akan tetapi mampu dirasakan oleh konsumen.

b. Faktor-faktor *E-Service Quality*

E-Service Quality adalah Evaluasi dan penilaian secara keseluruhan dari keunggulan pengantaran layanan secara elektronik di pasar virtual. Dengan adanya kualitas layanan elektronik (E-Service Quality) yang baik dan pelanggan merasa puas akan berdampak baik pada reputasi perusahaan. Pelanggan yang puas akan menyampaikan hal yang positif kepada calon pelanggan lainnya secara virtual melalui email, website, mailing list atau testimoni yang disampaikan pada website perusahaan. Dengan demikiaan perusahaan

harus selalu siap dan tanggap melayani pelanggan melalui jaringan internet ketika ada pertanyaan atau keluhan setelah adanya transaksi secara online dari pelanggan (E- recovery-ServiceQuality). (Anton, 2014).

c. Indikator *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml et al. (2001) Indikator untuk mengetahui *E-Service Quality* yaitu:

1. Desain situs web
2. Keandalan
3. Privasi / keamanan
4. Layanan pelanggan

3. Customer Satisfaction

a.* Pengertian *Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseoarang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan jasa serta kesesuaian dengan harapannya (Kotler dalam Mardizal, dkk, 2017). Selanjutnya menurut Zeithaml dan Bitner (dalam W, Pangestuti, dan Nuralam, 2018) definisi kepuasan adalah tanggapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa apakah telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Kepuasan pelanggan ialah ukuran antara harapan pelanggan akan produk atau jasa dan pengalaman nyata pelanggan dengan produk atau

jasa tersebut (Yong dkk, 2010) dalam Ghorban dan Tahernejad (2012).

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Jadi, *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini adalah hasil dari perbandingan antara kinerja yang diharapkan dan yang dirasakan di seluruh hubungan pelanggan.

b. Faktor-faktor *Customer Satisfaction*

Oliver (1997) dan Taylor dan Baker dalam Chang (2009) menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah konstruksi yang berbeda, tetapi kepuasan dan kualitas layanan sangat berkorelasi. Rust dan Oliver (1994) menawarkan dukungan untuk posisi ini dalam saran mereka bahwa kualitas adalah 'salah satu dimensi layanan yang diperhitungkan dalam penilaian kepuasan konsumen', seperti yang dilakukan Parasuraman et al. (1985, 1988, 1991) yang secara khusus menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama dari kepuasan pelanggan. Oliver (1997) berpendapat bahwa hubungan kualitas-kepuasan-perilaku niat secara

konseptual yang paling kuat, dan itu konsisten dengan evaluasi kognitif-respon emosional-hasil perilaku rantai kausal yang diterima secara umum. Sebagian besar peneliti pemasaran juga tampaknya menerima kerangka teoritis di mana kualitas mengarah pada kepuasan (Chang, 2006a; Dabholkar et al., 2000), yang pada gilirannya memengaruhi perilaku pembelian (Chiu et al., 2005; Johnson & Gustafsson, 2000; Oliver, 1999).

c. Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Kovacs et al (2011) Indikator untuk mengetahui *Customer Satisfaction* yaitu:

1. Kepuasan pengalaman berbelanja
2. Kepuasan terhadap pelayanan yang diterima
3. Kesenangan berbelanja online.

4. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Kepuasan seorang pelanggan sangat penting bagi sebuah perusahan. Banyak sekali faktor yang dapat memepengaruhi kepuasan pelanggan, salah satunya adalah e-service quality. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jonathan (2013) menunjukkan bahwa e-service quality memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction. Perwira, Yulianto, Kumadji (2016) yang juga menunjukkan bahwa e-service quality yang professional akan menimbulkan suatu nilai dan kepuasan bagi para penggunanya.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Kesetiaan seorang pelanggan dapat timbul karena dia merasa puas dengan apa yang ia terima. Seorang pelanggan yang mendapatkan apa yang diinginkan, pelanggan tersebut cenderung setia terhadap perusahaan. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wendha dan Suasana (2013) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Elrado, Kumadji, dan Yulianto (2014) yang juga menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

6. **Pengaruh *Customer Satisfaction* sebagai variabel pemediasi hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyality***

Parasuraman dan Grewal (2000), ada tiga faktor utama penentu loyalitas konsumen terhadap perusahaan, yaitu produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, dan kualitas layanan. Zhang dan Prybutok (2005), menemukan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepuasan memiliki hubungan yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Jika konsumen puas dengan efisiensi yang yang diberikan oleh situs belanja seperti kemudahan mengakses, kemudahan menggunakan situs belanja, akan menimbulkan kepuasan pelanggan yang berlanjut pada loyalitas pelanggan pada situs belanja tersebut. Utami (2017), menemukan bahwa satisfaction terbukti memediasi secara parsial pengaruh positif e-service quality terhadap Customer loyalty.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk dapat mendukung hipotesis penelitian ini, terdapat penelitian

terdahulu yang mengkaji dan meneliti masalah serupa baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi diantaranya:

Tabel 2 Tinjauan Penelitian Relevan

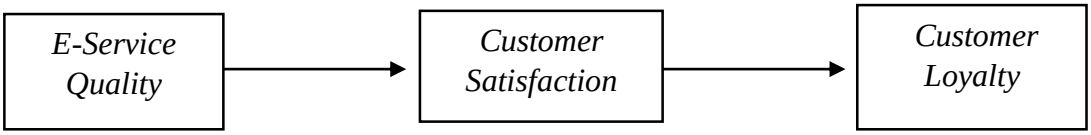
No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Hsin Hsin Chang , Yao-Hua Wang & Wen-Ying Yang (2009)	The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value	-E-Service Quality(X) -Customer Satisfaction(Z) -Customer Loyalty(Y)	*e-service quality* memiliki perpengaruh secara tidak langsung terhadap customer loyalty melalui e-customer satisfaction.
2.	(Ario Akbar dan Tjahjono Djatmiko, 2016)	Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyality* Pada Lazada.co.id	-E-Service Quality (X) -Customer satisfaction (Y) -Customer Loyality (Y)	*e-service quality* memiliki perpengaruh secara tidak langsung terhadap ecustomer loyalty melalui e-customer satisfaction.
3.	(Anton Tirta Komara 2013)	*E-Recovery Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Serta Implikasinya Pada *E-Loyalty* Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia	-*E-Recovery* Service Quality (X) -E-Satisfaction (Y) -*E-Loyalty* (Y)	Terbukti bahwa e-service quality secara teori dan hasil penelitian terbukti berpengaruh secara signfikan pada ecustomer satisfaction dan mempengaruhi e-loyalty..
4.	(Anita Tobagus, 2018)	Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Pada Pengguna Di Situs Tokopedia	-*E-Service Quality* (X) -*E-Satisfaction* (Y)	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
				e-satisfaction di situs Tokopedia
5.	(Sundaram, Ramkumar, dan Shankar, 2017)	*Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Busines*	*-E-Service Quality* (X) *-Customer Satisfaction* (Y)	Hasil pada penelitian ini diperoleh bahwa eservice quality berpengaruh pada loyalty melalui customer satisfaction..

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan persepsi keterkaitan antara variable yang akan diteliti. Variabel dalam penelitian ini yaitu pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Gojek di Kota Padang.

Kerangka konseptual berikut mengungkpakan adanya *E-Service Quality* (X), terhadap *Customer Loyality* (Y) dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi . untuk mempermudah penelitian dan pembahasan, maka peneliti ini akan mengemukakan skema yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini. kerangka konseptual dalam penelitian ini akan dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, kajian teoritis, perumusan masalah dan kerangka konseptual di atas maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H1 : Diduga *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Gojek di kota Padang.

H2 : Diduga *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Gojek di kota Padang.

H3 : Diduga *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melaui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Gojek di kota Padang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction* pada Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Padang. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *e-service quality* dengan *Satisfaction* pada pengguna Aplikasi Gojek di Kota Padang. Hal ini berarti penerapan *e-service quality* dapat meningkatkan secara signifikan tingkat kepuasan pengguna pada Aplikasi Gojek.
2. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan serta positif antara *satisfaction* dengan *customer loyalty* pada pengguna Aplikasi Gojek di Kota Padang. Hal ini berarti bahwa sebagian besar pengguna Apliaksi Gojek di Kota Padang mengatakan bahwa tingkat kepuasan yang mereka peroleh saat melakukan transaksi melalui Gojek dapat memberikan dampak secara signifikan terhadap tingkat loyalitas mereka.
3. Terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan serta positif antara *e-service quality* dengan *customer loyalty* melalui *satisfaction* pada pengguna Aplikasi Gojek. Tingkat penerapan *e-service quality* pada Aplikasi Gojek mampu mempengaruhi secara signifikan tingkat kepuasan pengguna yang nantinya

akan berdampak secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas pengguna terhadap Aplikasi Gojek.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuisioner melalui google form pada pelanggan Go-jek yang memiliki aplikasi Go-jek secara pribadi, maka peneliti ingin memberi saran bahwa :

1. karena adanya pengaruh signifikan dan positif antara E-service quality terhadap *satisfaction* sebaiknya perusahaan Go-jek meningkatkan *E-service quality* dari aplikasinya, seperti tentang kemudahan akses dan desain aplikasi, penjaminan privasi mengenai informasi-informasi pribadi pengguna dan kemudahan pelayanan seperti dalam kemudahan dalam hal pembayaran dan kecepatan pelayanan. Sehingga menumbuhkan nilai positif agar pengguna merasakan bahwa layanan dari perusahaan Go-jek bermanfaat dan memberikan kemudahan bagi pengguna aplikasi untuk kebutuhan sehari-hari mereka maka hal ini akan berdampak pada peningkatan kepuasan pengguna.
2. Pihak Gojek harus meningkatkan kecepatan respon dalam aplikasi GoJek, sehingga setiap pesanan yang dilakukan oleh User, dengan cepat direspon dan dipilihkan Driver Gojek yang paling dekat, dan paling siap untuk melayani pelanggan, atau juga pihak Go-jek bisa meluncurkan fitur baru yang bisa langsung memesan driver yang ditemuinya.

3. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya. Penulis menyarankan untuk meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan diharapkan dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih luas.
4. Pihak Gojek harus meningkatkan kecepatan dalam pengorderan (transportasi/ pembelian/ pengiriman barang) diharapkan untuk dapat lebih memperhatikan ketepatan waktu, sesuai dengan waktu perkiraan yang tertera di aplikasi, agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan Gojek.
5. Pihak Aplikasi diharapkan mampu memberikan data Driver yang lengkap sehingga konsumen merasa aman dan meningkatkan pengawasan sehingga tidak terjadi tindak kejahatan, selain itu pihak Go-Jek juga harus melakukan tes berkemudi untuk melihat kemampuan berkemudi calon driver, sehingga diharapkan konsumen akan merasa aman ketika menggunakan jasa Go-Jek.

DAFTAR PUSTAKA

Agus, A. (2004). TQM sebagai fokus untuk meningkatkan kinerja layanan secara keseluruhan dan kepuasan pelanggantion. Total Quality Management & Business Excellence, 15 (5–6), 615–628.

Anderson, RE, & Srinivasan, SS (2003). E-kepuasan dan e-loyalty: Sebuah kerangka kontingensi. Psikologi & Pemasaran, 20 (2), 123–138

Bansal, H., Irving, G., & Taylor, S. (2004). Tiga model komponen komitmen pelanggan penyedia jasa. Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran, 32 (3), 234–250.

Barnes, BR, Fox, M., & Morris, DS (2004). Menjelajahi hubungan antara pemasaran internal, pemasaran hubungan dan kualitas layanan: Sebuah studi kasus dari sebuah organisasi konsultan. Total Quality Management & Business Excellence, 15 (5–6), 593–602.

Bloemer, JM, & Kasper, HD (1995). Hubungan kompleks antara kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Jurnal Psikologi Ekonomi, 16 (2), 311–330.

Chang, HH (2006a). Persepsi teknis dan manajemen sistem informasi perusahaan pentingnya, implementasi, dan manfaat. Jurnal Sistem Informasi, 16 (3), 263–292.

Chen, M., & Huang, C. (2013). The Impacts of The Food Traceability System and Consumer Involvement on Consumers' Purchase Intentions toward Fast Foods. Food Control, 33(2), 313–319. https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2013.03.022.

Dimyati, Mohamad. (2011). Theoretical Testing on Service Quality and Product Innovation of Small-Micro Credit Banks (Case Study). Journal Of Economics, Business, & Accountancy Ventura, Vol. 14(3), December, 225-238.

Griffin, J. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Erlangga, Jakarta.

Kotler, P. (2001). Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium). Jakarta: PT. Prehallindo.

Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2014. Marketing Management 14th edition. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. Principles of Marketing (Edisi 13). United States of America: Pearson

Kotler, P. (2000). Manajemen Pemasaran. New Jersey: Prentice Hall.

Oliver, Richard L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer. New York: The McGraw-Hill Companies. Inc.

Oliver, RL (1999). Dari mana loyalitas konsumen? Jurnal Pemasaran, 63 (Edisi Khusus), 33–44

Robin Shaw, Arora Gandhi, dan R. (2002). Customer Characteristics, Satisfaction, and Repurchase Intention. Publising Pp, (The Australian and New Zwealand Marketing Academy), 3321–3326.

Sandriana, M., Andi, D., & Indra, S. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Penerbangan Full Service Airlines. Jurnal Manajemen Transportasi dan Logistik. Vol. 01 No. 02, Juli 2014

Sembiring, I. J. (2014). Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 15(1), 1–10. Retrieved from administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%0A1.

Simamora, B. (2003). Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Shankar, V., Smith, A., & Rangaswamy, A. (2003). Kepuasan dan loyalitas pelanggan secara online dan lingkungan ine. Jurnal Penelitian Internasional dalam Pemasaran, 20, 153–175.

Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.

———. 2017a. "MetodePenelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: PT Alfabet." *Sugiyono. (2017). MetodePenelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.*

———. 2017b. "Populasi Adalah." *AsikBelajar.Com*.

Utami, S. (2015). The Influence of Customers' Trust on Customer Loyalty. International Journal of Economics, Commerce, and Management, III(7), 638–653. https://doi.org/2348 0386.

Zeithaml, VA, Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2001). Kerangka konseptual untuk pemahaman Kualitas layanan elektronik: Implikasi untuk penelitian masa depan dan praktik manajerial. Seri Kertas Kerja MSI, No. 00-115. Cambridge, MA

.