

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-LOYALTY* PELANGGAN GRAB DI KOTA DENPASAR

I Gusti Ngurah Bagus Adhi Putra Sahadewa¹, A.A Putu Agung², Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja³,

¹²³Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email : agusadi22@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat pesat mengakibatkan perubahan yang dinamis bagi kehidupan manusia. Berkembang pesatnya laju teknologi berpengaruh terhadap perkembangan jasa salah satunya adalah lahirnya jasa transportasi *online* berbasis aplikasi (contoh: grab). Persaingan yang ketat pada industri jasa transportasi *online* mengharuskan perusahaan berlomba-lomba dalam berinovasi dan yang terpenting adalah perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar dapat mempertahankan loyalitas dari para pelanggannya. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan meningkatkan *e-service quality* pada aplikasi dan juga menjaga *e-trust* (kepercayaan) para pelanggan yang sudah menggunakan transportasi *online*. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui dan memperoleh bukti empiris pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan grab di Kota Denpasar.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ataupun pelanggan yang menggunakan aplikasi Grab untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi online di Kota Denpasar. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan metode *non probability sampling* sehingga total sampel sebanyak 125 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan grab di kota Denpasar. *E-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan grab di kota Denpasar. Penelitian selanjutnya dapat menambah faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *e-loyalty* dan menambah obyek penelitian.

Kata kunci: *e-loyalty*, *e-service quality*, *e-trust*, teknologi

ABSTRACT

The rapid development of technology has resulted in dynamic changes in human life. The rapid development of technology has an effect on the development of services, one of which is the birth of transportation services online application-based (example: grab). Intense competition in the transportation service industry online requires companies to compete in innovation and most importantly the company can provide the best quality service in order to maintain the loyalty of its customers. Customer loyalty can be increased by upgrading e-service quality on application and also care e-trust (trust) customers who already use transportation online. The research objective is to find out and obtain empirical evidence of influence e-service quality and e-trust to e-loyalty grab customers in Denpasar City.

The population in this study are consumers or customers who use the Grab application to meet the need for online transportation services in Denpasar City. Sampling technique using purposive sampling by method non probability sampling so that the total sample is 125 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The research results show that e-service quality positive effect on e-loyalty grab customers in Denpasar city. E-trust positive effect on e-loyalty grab customers in Denpasar city. Future research can add other factors that can influence e-loyalty and add research objects.

Keywords: *e-loyalty, e-service quality, e-trust, technology*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat mengakibatkan perubahan yang dinamis bagi kehidupan manusia. Saat ini teknologi sudah menjadi kebutuhan utama di berbagai sektor. Berkembang pesatnya laju teknologi juga berpengaruh terhadap perkembangan jasa transportasi, saat ini transportasi umum sudah bisa diakses melalui internet. Perkembangan teknologi di bidang transportasi salah satunya adalah lahirnya jasa transportasi *online* berbasis aplikasi. Dengan adanya jasa transportasi *online* ini memberikan kemudahan bagi orang yang ingin memesan dan menggunakan jasa transportasi umum seperti ojek dan taksi konvensional, saat ini hanya perlu memesan melalui aplikasi yang sudah ada di *smartphone* dan terkoneksi dengan jaringan internet.

Grab merupakan salah satu penyedia jasa layanan yang saat ini menjadi salah satu pilihan utama masyarakat Indonesia sebagai aplikasi jasa transportasi *online*. Grab memiliki beberapa fitur seperti Grab Car, Grab Hitch, Grab Express, Grab Food dan Grab Taxi. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Periode 2019-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. Sementara, 19,4% responden mengaku kerap menggunakan aplikasi Gojek. Persaingan yang ketat pada industri jasa transportasi

online mengharuskan perusahaan berlomba-lomba dalam berinovasi dan yang terpenting adalah perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar dapat mempertahankan loyalitas dari para pelanggannya.

Lovelock (2010:76) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan dalam jangka panjang. Dalam konteks *e-business* Liaw (2013) menyatakan bahwa loyalitas didefinisikan sebagai perilaku kunjungan berulang konsumen, konsumsi, dan rekomendasi dari *website* yang sama. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu jasa, dimana didalam penelitian ini dianalisis melalui *e-service quality* atau kualitas pelayanan *online* dan juga *e-trust* atau kepercayaan *online*. Menurut Singh (2019) *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa. *E-service quality* memiliki tujuan untuk membuat pelanggan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam hal biaya dan waktu (Atmaja, dkk, 2022). *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi dan penilaian terhadap layanan-layanan yang terdapat pada jaringan internet. Grab mempunyai fitur *chat* dan panggilan telepon sehingga privasi lebih terjaga. Selain itu kualitas pelayanan secara langsung yang diberikan oleh pihak *driver* Grab kepada konsumen juga menjadi faktor yang dapat berpengaruh kepada

loyalitas pelanggan, standar pelayanan yang diberikan oleh para driver Grab yaitu standar dalam ber atribut atau kelengkapan pakaian, etika menjawab pesanan, etika dan standar dalam menyelesaikan pesanan hingga transaksi. Ini merupakan suatu bahan evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan *online* atau *e-service quality* sehingga nantinya bisa mempertahankan loyalitas konsumennya agar tidak beralih kepada kompetitor. Penelitian yang dilakukan oleh Alwi (2018) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sedangkan penelitian Pudjarti, dkk (2019) menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

Corritore (2003) mendefinisikan *e-trust* sebagai suatu sikap pengharapan yang meyakinkan dalam situasi risiko online yang kerentanannya tidak akan dieksploitasi. Membangun suatu kepercayaan atau *e-trust* bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi *online*, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis *online* mereka dibanding mitra lainnya. Grab mengeluarkan kebijakan fitur-fitur keamanan demi meningkatkan kepercayaan konsumennya seperti *share my ride*, yakni fitur yang menawarkan opsi untuk memberi akses kepada keluarga konsumen untuk melacak lokasi *GPS* mereka langsung dan status perjalanan, *report a safety issue* / laporan masalah keselamatan adalah fitur yang memungkinkan penumpang dapat dengan mudah melaporkan masalah keselamatan, *get emergency assistance* yakni fitur untuk dapat pertolongan darurat sehingga penumpang bisa meminta bantuan dari tim respon insiden Grab. Melalui fitur yang diberikan tersebut diharapkan bisa memberikan tingkat kepercayaan yang lebih kepada konsumen pengguna aplikasi

Grab. Penelitian yang dilakukan oleh Kartono & Halilah (2019) menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Sedangkan penelitian Devi (2021) menunjukkan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Pesatnya perkembangan teknologi dan banyaknya tuntutan masyarakat khususnya masyarakat perkotaan akan segala kepraktisan dan kemudahan maka dari itu menyebabkan juga terjadinya peningkatan transaksi dalam pemesanan melalui jasa Grab.

Berdasarkan uraian diatas, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan memperoleh bukti empiris pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan grab di kota Denpasar.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang mengadopsi *theory of reasoned action* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). TAM merupakan suatu model yang mengaitkan antara keyakinan kognitif dengan sikap dan perilaku individual terhadap penerimaan teknologi. TAM digunakan untuk menerangkan perilaku penerima individu terhadap teknologi informasi yang menyimpulkan tentang persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan adalah penentu utama penggunaan teknologi. TAM berfokus pada sikap terhadap pemakaian teknologi informasi oleh pemakai dengan mengembangkannya berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan dalam pemakaian teknologi informasi. TAM juga banyak digunakan untuk memprediksi

tingkat penerimaan pemakai (*user acceptance*).

2.2 E-Loyalty

Menurut Tjiptono (2016), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif tersedia. *E-Loyalty* adalah perilaku konsumen yang menyenangkan terhadap sebuah bisnis berbasis elektronik yang menghasilkan perilaku pembelian kembali konsumen tersebut, di mana konsumen yang loyal akan cenderung kurang menaruh perhatian pada produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh kompetitor. *E-loyalty* juga dipahami sebagai niat pelanggan untuk mengunjungi kembali sebuah situs dan untuk mempertimbangkan untuk membeli pada situs tersebut di masa depan (Anderson dan Swaminathan, 2011). Indikator *e-loyalty* menurut Parasuraman *et al.* (1996) yaitu *say positive things about company, recommending the company to someone who seeks advice* dan *continue purchasing (doing more business with the company)*.

2.3 E-Service Quality

Pelayanan merupakan setiap perilaku atau tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2003). Menurut Zeithaml *et al.* (2013), *e-service quality* didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan suatu *website* untuk memberikan pengalaman berbelanja,

pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. Menurut Atmaja, dkk (2022) *E-service quality* bertujuan untuk membuat pelanggan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam hal biaya dan waktu tetapi terdapat kendala pada saat proses perbelanjaan sehingga menyebabkan tidak efisien dalam belanja *online*. Indikator *e-service quality* menurut Ladhari, dkk (2010) yaitu *reliability, responsiveness, privacy/security, information quality/benefit, ease of use/usability, web design*.

2.4 E-Trust

Menurut Gunawan (2013) kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Menurut Kim *et al.* dalam Anindea (2016), *e-Trust* didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online. Dapat dikatakan bahwa E-trust merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet. Menurut Mayer, *et al* (1995) dalam Ramadhana (2019) indikator yang membentuk kepercayaan seseorang yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

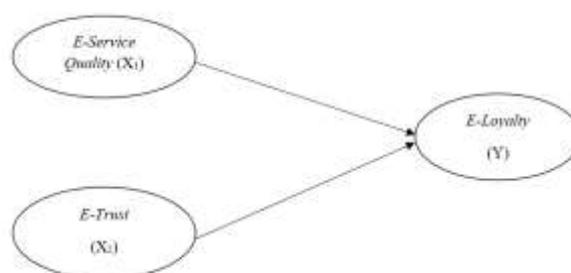
III. KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

E-service quality merupakan suatu hal yang harus dilakukan oleh perusahaan yang terjun ke dalam bisnis online. *E-service quality* merupakan alat komunikasi terdepan

yang dilakukan oleh perusahaan online dalam menjangkau konsumennya. Saat konsumen mengakses *website* perusahaan, mencari produk yang akan di beli, melakukan transaksi hingga ke tahap pengiriman barang, aktifitas *online* tersebut berhubungan erat dengan penerapan *e-service quality*. Pada penelitian ini, penulis menggunakan dimensi *e-service quality* Ladhari (2010) terdapat enam indikator dari *e-service quality*, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *privacy/security*, *information quality/benefit*, *ease of use/usability*, *web design*. *E-Trust* merupakan faktor yang sangat penting dalam *e-commerce*, maka sangat penting bagi penjual untuk mendapatkan kepercayaan konsumen untuk memenangkan persaingan. Untuk membangun kepercayaan bisnis *online* lebih sulit dibanding dengan membangun kepercayaan pada pasar konvensional dikarenakan adanya jarak yang memisahkan antara penjual dan pembeli. Kepercayaan dalam sebuah situs dapat dibangun melalui tiga dimensi yaitu; kemampuan (*ability/competence*), kebaikan hati (*benevolence*), integritas (*integrity*). Loyalitas dapat menunjukkan komitmen pelanggan yang bertahan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun harga yang di tawarkan lebih tinggi dari sebelumnya dan sebagainya. *E-loyalty* pada pelanggan mempunyai perbedaan yang signifikan karena pengguna internet dapat menggunakan *website* dan melakukan transaksi hanya dengan sekali klik. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci

sukses dari *e-commerce*. Dimensi *e-loyalty* yaitu *word of mouth*, *complaint*, dan *intention to repeat purchase*.

Berdasarkan teori tersebut, maka gambar kerangka pemikiran yang melandasi penelitian adalah sebagai berikut:



Sumber : Hasil pemikiran peneliti (2023)

Berdasarkan kerangka konsep penelitian diatas maka hipotesis penelitian yaitu:

- H₁ : *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* pelanggan Grab di Kota Denpasar.
- H₂ : *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *E-Loyalty* pelanggan Grab di Kota Denpasar

IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi seputaran Kota Denpasar, mengingat Kota Denpasar adalah pusat kota pendidikan di Bali, sehingga pengguna layanan jasa transportasi online juga mudah didapatkan di kota Denpasar. Variabel penelitian ini ada 2 yaitu variabel dependen (*e-loyalty*) dan variabel independent (*e-service quality* dan *e-trust*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen

ataupun pelanggan yang menggunakan aplikasi Grab untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi online di Kota Denpasar. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan metode *non probability sampling*. Sehingga total sampel yang digunakan yaitu sebanyak 125 responden. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan kuesioner dengan skala likert (5 skala). Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai Pearson Correlation	Di atas (>0.3) Valid	Keterangan
E-Service Quality (X₁)			
1. X1.1	0.647	>0.3	Valid
2. X1.2	0.652	>0.3	Valid
3. X1.3	0.678	>0.3	Valid
4. X1.4	0.742	>0.3	Valid
5. X1.5	0.776	>0.3	Valid
6. X1.6	0.777	>0.3	Valid
7. X1.7	0.754	>0.3	Valid
8. X1.8	0.765	>0.3	Valid
9. X1.9	0.666	>0.3	Valid
10. X1.10	0.746	>0.3	Valid
11. X1.11	0.701	>0.3	Valid
12. X1.12	0.708	>0.3	Valid
E-Trust (X₂)			
1. X2.1	0.763	>0.3	Valid
2. X2.2	0.833	>0.3	Valid
3. X2.3	0.844	>0.3	Valid
4. X2.4	0.776	>0.3	Valid
5. X2.5	0.833	>0.3	Valid
6. X2.6	0.802	>0.3	Valid
7. X2.7	0.839	>0.3	Valid
8. X2.8	0.729	>0.3	Valid
9. X2.9	0.786	>0.3	Valid
Loyalitas (Y)			
1. Y1.1	0.877	>0.3	Valid
2. Y1.2	0.821	>0.3	Valid
3. Y1.3	0.871	>0.3	Valid
4. Y1.4	0.869	>0.3	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 5.1 menyatakan bahwa masing-masing item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner diperoleh hasil perhitungan dari masing-masing variabel yaitu nilai *Pearson*

Correlation lebih besar dari 0,3 maka seluruh instrument pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's	Di atas (> 0,6 reliable)	Keterangan
E-Service Quality (X ₁)	0.915	>0,6	Reliable
E-Trust (X ₂)	0.928	>0,6	Reliable
E-Loyalty (Y)	0.880	>0,6	Reliable

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 5.2 diperoleh hasil bahwa seluruh instrument dinyatakan *reliable* karena hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5.3 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.285	1.284		-.222	.825
	X1	.186	.044	.428	4.250	.000
	X2	.201	.053	.384	3.817	.000
R		0.775				
Adjusted R Square		0.600				
F		91.550				
Sig		0.000				

Berdasarkan pada tabel 5.3 dapat ditulis persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,285 + 0,186X_1 + 0,201X_2$$

Interpretasinya adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar -0,285 menyatakan bahwa apabila *e-service quality* (X₁) dan *e-trust* (X₂) bernilai nol (0), maka *e-loyalty* (Y) bernilai sebesar -0,285.
2. Koefisien regresi dari *e-service quality* (X₁) sebesar 0,186.

Dalam hal ini variabel *e-service quality* (X_1) berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* (Y) dan menunjukkan ketika *e-service quality* (X_1) naik maka *e-loyalty* (Y) akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel lain konstan, begitu pula sebaliknya.

3. Koefisien regresi dari *e-trust* (X_2) sebesar 0,201. Dalam hal ini variabel *e-trust* (X_2) berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* (Y) dan menunjukkan ketika *e-trust* (X_2) naik maka *e-loyalty* (Y) akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel lain konstan, begitu pula sebaliknya.

5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 5.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61278150
Most Extreme Differences	Absolute	.256
	Positive	.148
	Negative	-.256
Test Statistic		.256
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji pada tabel 5.4 dapat dijelaskan bahwa nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,063 lebih besar dari 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa model regresi berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 5.5

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.324	3.088
X2	.324	3.088

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 5.5 dapat dijelaskan bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) masing-masing variabel independen kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5.6

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.479	.882		3.943	.000
	X1	-.054	.030	-.276	-1.787	.078
	X2	.010	.036	.043	.278	.782

a. Dependent Variable: ABRES

variabel independen lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 5.3 dapat dijelaskan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,600 atau sebesar 60 persen. Artinya bahwa variasi dari Y yaitu *e-loyalty* mampu dijelaskan sebesar 60 persen oleh variabel penggunaan *e-service quality* (X_1) dan *e-trust* (X_2) sedangkan sisanya 40 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

5.5 Uji F

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 5.3 dapat dijelaskan bahwa nilai F sebesar 91.550 dengan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti

bahwa *e-service quality* (X_1) dan *e-trust* (X_2) dan berpengaruh secara bersama-sama terhadap *e-loyalty* (Y).

5.6 Uji t

Berdasarkan hasil uji pada tabel 5.3 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *e-service quality* (X_1) menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,186 nilai t sebesar 4,250 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.
2. Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *e-trust* (X_2) menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,201, nilai t sebesar 3,817 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

5.7 Pembahasan

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Pelanggan Grab di Kota Denpasar

Hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan grab di kota Denpasar. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,186 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Zeithaml *et al.*

(2013) menyatakan bahwa *e-service quality* yaitu seberapa besar kemampuan suatu *website* untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. *E-service quality* memainkan peranan penting dalam menarik dan mempertahankan kebiasaan dalam bisnis kepada konsumen (B2C) di lingkungan *e-commerce* dan secara efisien memenuhi kebutuhan konsumen yang relevan. *E-service quality* ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya reliabilitas, daya tanggap, keamanan data konsumen, kualitas informasi yang dihasilkan, kemudahan saat menggunakan serta desain web yang *simple* sehingga hubungan antara *e-service quality* dengan *e-loyalty* bersifat positif.

Hal ini dapat dilihat dari pelanggan grab di kota Denpasar yang telah merasakan kualitas pelayanan (*e-service quality*) yang diberikan aplikasi sangat baik yaitu kemudahan saat mengakses aplikasi serta mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi dengan *e-money*. Aplikasi grab juga mampu memberikan informasi pesanan sesuai dengan aplikasi dan daya tanggap yang cepat dilakukan oleh aplikasi saat terjadi pemesanan/transaksi. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi/bagus *e-service quality* yang diberikan oleh aplikasi grab maka akan semakin meningkat pula *e-loyalty* para pelanggan grab di kota Denpasar. Begitu pula sebaliknya apabila *e-service quality* yang diberikan menurun/tidak bagus maka akan semakin menurun pula *e-loyalty* para pelanggan grab di kota Denpasar. Hasil penelitian ini

mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cheng (2014), Wijiutami (2017), Lorena (2018) dan Ramadhana (2019) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

2. Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty* Pelanggan Grab di Kota Denpasar

Hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan grab di kota Denpasar. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,201 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Menurut Anindea (2016), *e-trust* didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual online. Dapat dikatakan bahwa *e-trust* merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet. Kepercayaan (*e-trust*) terhadap suatu aplikasi yang saat ini digunakan salah satunya yaitu aplikasi grab dianggap sebagai variabel penting dalam membentuk *e-loyalty* pelanggan.

Pengaruh positif antara *e-trust* dengan *e-loyalty* pelanggan grab di kota Denpasar dapat dilihat dari kemampuan aplikasi grab dalam menjaga reputasinya di masyarakat (integritas) serta memiliki *benevolence*, dimana aplikasi mampu memberikan perhatian dalam pelayanan terbaiknya dan memberikan manfaat terhadap konsumennya, sehingga pelanggan akan merasa memiliki suatu

kepercayaan (*e-trust*) terhadap aplikasi yang menimbulkan sikap loyal untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat *e-trust* atau kepercayaan yang diberikan pengguna maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan (*e-loyalty*) grab di kota Denpasar terhadap aplikasi yang digunakan. Namun sebaliknya jika *e-trust* pengguna menurun maka *e-loyalty* pelanggan grab di kota Denpasar juga akan menurun yang dapat mengakibatkan gagalnya aplikasi untuk meyakinkan para pelanggannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cheng (2014), Othman *et al* (2015), Feroza, dkk (2018), dan Ramadhana (2019) yang menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

VI. SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan grab di kota Denpasar. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi/bagus *e-service quality* yang diberikan oleh aplikasi grab maka akan semakin meningkat pula *e-loyalty* para pengguna grab di kota Denpasar. Begitu pula sebaliknya apabila *e-service quality* yang diberikan menurun/tidak bagus maka akan semakin menurun pula *e-loyalty* para pengguna grab di kota Denpasar.
2. *E-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan grab

di kota Denpasar. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *e-trust* atau kepercayaan yang diberikan pengguna maka semakin tinggi pula loyalitas pengguna (*e-loyalty*) grab di kota Denpasar terhadap aplikasi yang digunakan. Namun sebaliknya jika *e-trust* pengguna menurun maka *e-loyalty* pengguna grab di kota Denpasar juga akan menurun yang dapat mengakibatkan gagalnya aplikasi untuk meyakinkan para penggunanya.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka saran yang dapat diajukan berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan rata-rata skor pada variabel *e-service quality* dimana keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap indikator *ease of use* (kemudahan penggunaan) yaitu pada item pernyataan “aplikasi grab jarang mengalami masalah saat digunakan konsumen”. Maka penyedia layanan pada aplikasi grab harus secara bertahap/berkala melakukan evaluasi terhadap aplikasi grab agar kepercayaan serta loyalitas dari pengguna aplikasi grab tidak menurun dan meningkatkan *e-service quality*.
2. Berdasarkan rata-rata skor pada variabel *e-trust* dimana keseluruhan responden mempunyai persepsi yang paling kecil terhadap indikator *integrity* (integritas) yaitu pada item pernyataan “saya merasa grab tidak akan menyembunyikan identitas sopir/ pengendara grab yang penting bagi konsumennya”. Maka penyedia aplikasi grab

diharapkan untuk selalu menjaga integritas terutama identitas dari sopir/pengendara grab agar terlihat jelas sehingga dapat memberikan kenyamanan terhadap pengguna aplikasi dan dapat meningkatkan kepercayaan bagi konsumennya.

3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian dengan menganalisis faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *e-loyalty* serta menambahkan obyek penelitian untuk dapat memperoleh hasil yang dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Iskandar Z. (2018). *Pasar Modal Teori Dan Aplikasi*. Yayasan Pancur Siwah. Jakarta.
- Anderson, R., & Swaminathan, S. (2011). Customer Satisfaction and Loyalty in e-Markets: A PLS Path Modeling Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol.19, No.2, 221-234
- Anindea Revita. (2016). E-Satisfaction dan E-Trust mempengaruhi E-Loyalty konsumen wanita dalam social media. *Jurnal manajemen dan StartUp Bisnis*. Vol. 1 No. 4 Hal. 505-513
- Atmaja, N. P. C. D., Pratama, I. M., & Manek, D. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium* Vol. 8 No. 2 (2022), hal: 310-323 DOI: https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i2.975
- Cheng, C. (2014). A Comprehensive Model Of E-Loyalty: The

- Mediational Role Of Customer Satisfaction. *Thesis*. Brandeis University
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-Line Trust: Concepts, Evolving Themes, A Model. *International Journal of Human Computer Studies*, 58(6), 737-758
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science* (35:8), pp. 982-1002.
- Devi, Martifa Firli. (2021). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Layanan GoFood Selama Masa Pandemi Covid-19 Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Layanan GoFood di Indonesia). *Skripsi*. Universitas Telkom: Bandung
- Feroza, M; Muhdiyanto, Diesyana. (2018). Creating E-Loyalty On Online Shopping Transaction Through E-Service Quality And E-Trust. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Bussiness*, Volume 1, Number 1, June 2018
- Fishbein, M, & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gunawan, A. (2013). "Komunikasi Interpersonal dan Fasilitas Kesehatan: Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan, Loyalitas dan Wom Rumah Sakit". (Online) Vol 1, No. 3, ISSN 2302-4119
- Kartono, R.A & Halilah, I. (2019). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *POLBAN Industrial Research Workshop and National Seminar*.
<https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1463/1223>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R. (2003). Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Electronic Commerce. *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp. 157-167.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Ladhari, Riadh. dkk. 2010. Bank Service Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perceptions. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 29 No. 3, November. Hal. 224-245.
- Liaw, Guo-Fong. (2013). The Effects Of Trust, Satisfaction, And Switching Cost On Consumer's Loyalty- A Model Of On-Line Auction. *Journal Of International Management Studied*. 8(1), 5967.
- Lorena, Sepni. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction yang Berdampak Pada E-Loyalty*. Universitas Lampung.
- Lovelock Christopher. et. al. (2010). *Pemasaran Jasa, Edisi 7, Jilid 1*, Erlangga: Jakarta
- Mayer, R.C. et al. 1995. *An Integrative Model of Organizational Trust*. Academy of Management Review
- Othman, A., Chowdhury, I., Bo, Y., Omar, A., & Osman, L. (2015). Key Drivers of Customer Loyalty in Online Banking. *Annals of Management Science*, 4(1), 89-110. <https://doi.org/10.24048/ams4.no1.2015-89>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1996). The Behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.2307/1251929>
- Pudjarti, S; Nurchayati & Putranti, H.R.D. (2019). Hubungan E-Service Quality

- Dan E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab Di Kota Semarang. *Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora* Vol. 21, No. 3, Nopember 2019: 237 - 246 ISSN 1411 - 0903 : eISSN: 2443-2660
- Ramadhana, Dhika Prasetya. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta
- Singh, S. (2019). Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India. *Theoretical Economics Letters*, 09(02), 308-326. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.92023>
- Tjiptono, F & Greforius, C. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Wijiutami, S, S, Octavia, D. 2017. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Dampaknya Pada E-Loyalty Pelanggan E-commerce C2C Di Kota Jakarta Dan Bandung. *E-Proceeding of Management : Vol.4, No.3*
- Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo and Dwayne D. Gremler. (2013). *Services Marketing. Integrating Customer Focus across the Firm*, 6th Edition, New York: McGraw-Hill Irwin