



PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA MODA TRANSPORTASI GRAB DI TANGERANG SELATAN

Edi Setiawan^{1✉}, Sarah Septiani²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima : 2018-03-24

Disetujui : 2018-04-30

Dipublikasikan

2018-04-30

Keywords:

Quality; E-Services; E-trust; satisfaction; customer.

Abstrak

Dalam penelitian ini digunakan metode survei, yaitu untuk menjelaskan pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan elektronik terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dan menjelaskan hubungan antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna moda transportasi Grab Car di wilayah Bintaro, Tangerang Selatan. Teknik pengambilan sampling menggunakan teknik *aksidental*, yaitu pengambilan sampel dengan secara acak terhadap sampel yang bertemu pada hari itu. Berdasarkan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah uji kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pernyataan langsung kepada sampel. Teknik pengolahan dan analisis data meliputi analisis korelasi, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi. Hasil uji statistik T menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan elektronik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan uji statistik F menunjukkan kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan elektronik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Abstract

In this research used survey method, that is to explain influence between independent variable that is electronic service quality and electronic trust to dependent variable that is customer satisfaction and explain relation between variable. The population in this study is the consumer of Grab Car transport users in Bintaro, South Tangerang. The sampling technique uses accidental technique, ie random sampling of the sample that met on that day. Based. Technique of collecting data that is done is test of questioner, that is data collecting technique by asking some direct statement to sample. Processing techniques and data analysis include correlation analysis, multiple linear regression analysis, classical assumption test, hypothesis test and coefficient of determination analysis. The result of T test statistic shows that the quality of electronic service partially has significant effect on customer satisfaction. Electronic confidence partially significant effect on customer satisfaction, while statistical test F shows the quality of electronic services and electronic trust simultaneously significant effect on customer satisfaction.

✉Alamat korespondensi :
edisetiawan@uhamka.ac.id



PENDAHULUAN

Sarana transportasi merupakan salah satu sarana perhubungan yang sangat penting dalam segala hal aktivitas manusia. Semakin berkembang sarana transportasi semakin mudah terjalin hubungan antar manusia. Sejak jaman-jaman purba mobilitas masyarakat manusia telah terjadi. Perpindahan penduduk dari satu tempat ke tempat yang lain telah terjadi. Mobilitas penduduk ini diikuti juga oleh mobilitas barang yang dibawa oleh mereka. Oleh karena itu sarana transportasi sejak masa lampau telah dibutuhkan oleh manusia. Pada masa sekarang dimana mobilitas manusia dan barang sangat tinggi, dan terjadi bukan hanya di dalam satu wilayah tetapi juga antar pulau dan bahkan antar Negara, maka sarana transportasi sangat memegang peranan yang penting.

Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan pembangunan terutama dalam mendukung kegiatan perekonomian masyarakat tak terkecuali di daerah perdesaan. Sistem transportasi yang ada dimaksudkan untuk meningkatkan pelayanan mobilitas penduduk dan sumber daya lainnya yang dapat mendukung terjadinya pertumbuhan ekonomi dan sosial daerah perdesaan (Umiyatun 2017).

Transportasi sendiri dibagi 3 yaitu, transportasi darat, laut, dan udara. Ketika tingkat mobilitas semakin tinggi dan jangkauannya semakin luas maka dibutuhkan sarana transportasi yang memadai dan menunjang mobilitasnya. Namun sayangnya tidak sedikit transportasi yang kurang memadai di Indonesia, mulai dari transportasi darat, laut ataupun udara. Terlebih lagi di transportasi darat, hal ini terindikasi dari persentase pengguna angkutan umum dari tahun ke tahun yang cenderung menurun dengan perkecualian pengguna KRL di Jabodetabek yang meningkat, dan penumpang BRT di Jakarta yang relatif stabil (Permana 2018).

Terlambatnya upaya pemerintah untuk segera merevitalisasi kendaraan angkutan umum menjadi celah pengusaha untuk memanfaatkan transportasi sebagai peluang usaha yang memberikan inovasi, sarana dan fasilitas yang dapat digunakan oleh konsumen maupun perusahaan dalam memasarkan atau menarik minat konsumen salah satunya yaitu memanfaatkan aplikasi transportasi berbasis *online* (Djoko Setijowarno, 2018).

Hal ini juga dilakukan oleh perusahaan pendatang baru yang bergerak dibidang jasa transportasi yaitu GRAB. Perusahaan penyedia jasa transportasi ini memanfaatkan sarana teknologi jaringan yaitu internet dalam melayani pelanggan. Jasa transportasi tersebut dirasa sangat berguna dan memudahkan masyarakat untuk memperlancar aktifitas sehari-harinya. Pelanggan dapat membuat pemesanan dengan *download* aplikasi tersebut, sarana ini tentunya dimaksimalkan oleh Grab dalam memasarkan jasa mereka kepada para konsumen (Aptaguna, 2018).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih layanan transportasi *online*, karena saat ini di Indonesia terdapat 3 perusahaan besar yang menjalankan bisnis tersebut yaitu Grab, Uber dan GO-JEK. Alasan utama melonjaknya penggunaan transportasi *online* ini adalah karena soal kenyamanan dan kepercayaan terhadap perusahaan transportasi *online* tersebut. Disamping itu harga transportasi *online* non konvensional biasanya memang lebih murah dibandingkan dengan transportasi konvensional seperti taksi dan ojek pangkalan.

Berdasarkan hasil survei dari penelitian Crossmedia Link (2017), 61% responden mengatakan bahwa layanan yang diberikan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan serta efisiensi menjadi faktor yang paling penting dalam menggunakan transportasi *online*. 58% responden juga menjawab menggunakan transportasi *online* karena alasan kemudahan dan kenyamanan saat memesan langsung dari ponsel mereka. Berikut pula merupakan grafik penggunaan dalam rentang umur yang berbeda terhadap beberapa aplikasi transportasi berbasis *online*.

Salah satu perusahaan transportasi *online* yaitu Grab telah hadir di 6 Negara di seluruh Asia Tenggara yaitu, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina dan



Indonesia. Grab Indonesia cukup aman digunakan terutama oleh para perempuan karena pihak Grab Indonesia melakukan penyaringan untuk setiap pengemudi dan kendaraan memberikan pelatihan dan kode etik serta menjamin keamanan, asuransi, dan bantuan 24 jam (Grab.com, 2018).

Tentunya diperlukan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan untuk memikat konsumen, sebagaimana yang dilakukan oleh PT. Grab Indonesia melihat kualitas pelayanan akan jadi pertimbangan konsumen untuk memilih dan dengan kualitas pelayanan yang baik tentunya akan membuat konsumen memiliki kepercayaan terhadap transportasi *online* tersebut. Jika 2 faktor tersebut telah terpenuhi, tentunya akan tercipta kepuasan konsumen karena bisa memberikan kenyamanan dan keamanan. PT. Grab Indonesia menilai saat ini angkutan berbasis *online* muncul sebagai jawaban atas keluhan masyarakat terhadap kondisi angkutan umum saat ini. Tawaran akan kemudahan dalam mengakses angkutan melalui ponsel pintar sangat memanjakan keadaan masyarakat di Indonesia, utamanya dalam hal transportasi menginginkan harga yang terjangkau, kualitas pelayanan yang baik, dan memberikan rasa aman, sehingga akan tercipta kepuasan konsumen (Kompasiana.com, 2017).

PT Grab Indonesia menawarkan transportasi yang aman, tentunya keamanan tersebut didapat dengan cara melakukan penyaringan, pengemudi maupun kendaraan akan di cek serta mempertahankan bintang penilaian standar minimum. Kemudian memberikan pelatihan dan kode etik kepada pengemudi, fitur keamanan serta asuransi dan bantuan 24 jam untuk konsumen (Grab.com, 2018).

PT Grab Indonesia melakukan hal tersebut agar bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumen karena kepercayaan timbul dari proses yang panjang. Kepercayaan yang telah didapatkan antara pelanggan dan perusahaan dapat menimbulkan hubungan kerjasama yang lebih mudah (Utami, 2015). Faktor lain selain kepercayaan yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu, kualitas pelayanan yang baik. GRAB selalu mengutamakan pelayanan semaksimal mungkin agar dapat memuaskan para konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan berupa kemudahan mendapatkan armada, keramahan dari pengemudi, kenyamanan kendaraan, dan masih banyak hal lain yang ditawarkan untuk konsumen (Grab.com, 2018).

Faktor yang tidak kalah penting adalah kepuasan konsumen tersendiri, karena merupakan indikator utama akankah konsumen tersebut melakukan transaksi kembali atau tidak. Tidak sedikit kita jumpai bahwa di PT Grab Indonesia terkadang para konsumen sulit mendapatkan armada dikarenakan titik tujuan yang begitu jauh, hujan, dan bahkan faktor kemacetan. Belum lagi ada beberapa konsumen yang mendapatkan pengemudi yang kurang baik etikanya. Namun jika dilihat secara keseluruhan dengan kualitas pelayanan yang diberikan dan kepercayaan yang sudah didapatkan belum menjamin konsumen akan merasa puas karena pada dasarnya konsumen merupakan satu-satunya yang dapat menilai baik atau tidaknya. Konsumen menilai pelayanan tersebut dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima dengan yang mereka harapkan.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksiesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Penelitian terdahulu menurut Berlianto (2016) menunjukkan bahwa hasil penelitian ini adalah kemudahan penggunaan, *e-scape*, *responsiveness*, *customization* dan *assurance* yaitu elektronik layanan yang berkualitas yang digunakan dalam



penelitian ini tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan, kepuasan elektronik berpengaruh terhadap kepercayaan elektronik, kepercayaan elektronik tidak ada persepsi terhadap loyalitas perilaku, kesetiaan afektif, kesetiaan kognitif dan loyalitas konatif dan kepuasan dengan kesetiaan tingkah laku, kesetiaan afektif, kesetiaan kognitif dan kesetiaan konatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Prisanti, Suryadi, Arifin (2016) menunjukkan bahwa *e-Service Quality eBanking* BRI berpengaruh secara signifikan pada *e-Customer Satisfaction*. Terdapat pengaruh signifikan antara *e-Trust* dan *e-Customer Satisfaction*. *E-Service Quality* secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-Customer Loyalty* nasabah pengguna *e-Banking* BRI di BRI KCP Lawang. *e-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-Customer Loyalty*. Terdapat pengaruh langsung antara *e-Customer Satisfaction* terhadap *e-Customer Loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini ingin menguji variabel yang pernah diteliti pada perusahaan transportasi *online* Grab Car.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan Elektronik

Cara pelanggan merasakan kualitas layanan pada lingkungan situs atau daring berbeda dengan layanan tradisional (Amin 2016). Model kualitas layanan pada konteks tradisional mengukur kualitas layanan pada lima dimensi, yaitu berwujud, daya tanggap, keandalan, jaminan dan empati (Parasuraman, Zithaml, & Berry, 2016). Model ini digunakan untuk mengukur kualitas layanan pada konteks toko tradisional atau *offline*. Layanan daring memiliki karakteristik unik yang tidak dihadapi oleh layanan *offline*, seperti masalah server, cadangan informasi, masalah konektivitas dan lainnya (Collier & Bienstock, 2016). kualitas memiliki peran yang penting dalam kesuksesan layanan elektronik. Kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs dapat memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien (Zeithaml, 2016).

Kepercayaan Elektronik

Dalam konteks *e-Commerce*, Gefen (2017) merangkum *eTrust* sebagai “*a general belief in an online seller that results in behavioral intention*”. Ini adalah kombinasi dari kepercayaan, integritas, dan kebajikan yang meningkatkan niat perilaku dengan mengurangi risiko antar konsumen potensial yang kurang berpengalaman (Jarvenpaa, 2017). Dengan demikian, keyakinan tentang *eTrust* termasuk keyakinan dan harapan konsumen *online* mengenai karakteristik terkait kepercayaan dari penjual *online* (Gefen *et al.*, 2017).

Konsumen *online* cenderung menginginkan bahwa penjual *online* bersedia dan mampu bereaksi untuk kepentingan konsumen, mempertahankan kejujuran dalam transaksi, dan harus mampu menyediakan barang dan/atau jasa seperti yang dijanjikan. Berkenaan dengan *eTrust*, transaksi keamanan di internet telah menerima cukup banyak perhatian dalam teori dan praktek, baik secara langsung dalam bentuk transfer uang yang aman dan akurat atau informasi pembayaran kredit, serta secara tidak langsung dalam bentuk biaya risiko transaksi (Liao & Cheung, 2017).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012) Kepuasan konsumen adalah sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi tersebut dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang menyenangkan atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk (hasil) dalam hubungannya dengan harapan konsumen.

Berdasar definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan, penilaian dan emosional yang positif dari pelanggan atas penggunaan/pemakaian produk/jasa ketika ekspektasi/harapan dapat tercapai atau



bahkan apa yang diterima oleh pelanggan lebih besar dari pada ekspektasinya. Dengan kata lain, apabila apa yang diperoleh pelanggan lebih besar daripada yang diharapkannya, maka pelanggan tersebut akan merasa puas dan sebaliknya apabila apa yang diperoleh pelanggan sama atau lebih rendah dari harapannya, maka pelanggan tersebut akan merasa biasa saja atau tidak puas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Bintaro, Tangerang Selatan. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen jasa transportasi *online* Grab Car di Bintaro Tangerang Selatan. Sampel ini diambil dengan metode *accidental sampling*. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 104 orang.

Teknik analisis data dalam penelitian dengan menggunakan regresi berganda. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner. Instrumen penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Sedangkan uji prasyarat asumsi klasik yang digunakan adalah:

Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2013), uji normalitas bertujuan untuk menguji kesalahan pengganggu di dalam model regresi terdistribusi normal atau tidak. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari nilai residualnya.

Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2013) mengemukakan bahwa uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan dapat dilihat dari *variance inflation factor* (VIF).

Uji Heterokedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2013) mengemukakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan menguji ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah *residual* (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

Uji Linear

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2015) Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan dan arah hubungan antara kualitas pelayanan elektronik (X₁), kepercayaan elektronik (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

\hat{Y} = Kepuasan pelanggan

A = Nilai konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi masing-masing variabel independen



- X₁ = Kualitas pelayanan elektronik
- X₂ = Kepercayaan elektronik
- e = Kepuasan pelanggan

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji hipotesis dilakukan dengan antara lain:

Uji signifikan parameter individual (uji statistik t)

Suyono (2018) mengatakan uji t pada dasarnya menunjukkan signifikansi atau tidak pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji tingkat signifikansi 0,05. (1) apabila nilai signifikansi $t > 0,05$, artinya variabel independen secara individual mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen. (2) apabila nilai signifikansi $t < 0,05$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji signifikan simultan (uji statistik F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. (1) apabila nilai signifikansi $F > 0,05$, artinya terdapat pengaruh tidak signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. (2) apabila nilai signifikansi $F < 0,05$, artinya variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

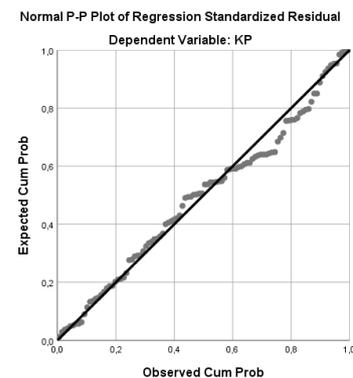
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,12. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,12 > 0,05$), maka residual terdistribusi dengan normal. Sedangkan, pada Gambar 1 dari analisis kurva dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas dapat terpenuhi (Imam Ghazali, 2013).

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,37849471
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,100
	Negative	-,058
Test Statistic		,100
Asymp. Sig. (2-tailed)		,012 ^c
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.		



Gambar 1. P-P plot



Sumber: data primer, diolah

Uji multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 untuk kedua variabel, nilai *tolerance* > 0,10 (0,982 > 0,10) dan nilai VIF < 10 (1,019 < 10), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas. Penelitian dapat dilanjutkan karena tidak terjadi masalah multikolinieritas (Ghazali, 2013).

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

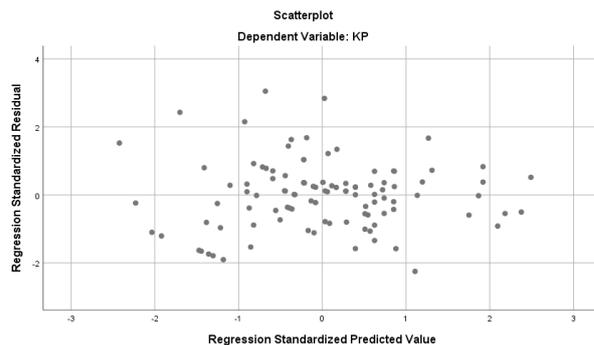
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,466	3,390		,727	,469		
	KPE	,587	,072	,590	8,105	,000	,982	1,019
	KE	,476	,121	,285	3,919	,000	,982	1,019

a. Dependent Variable: KP

Sumber: data primer, diolah

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi (Imam Ghazali, 2013).



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 3 model summary diperoleh koefisien korelasi berganda variabel kepuasan pelayanan elektronik dan kepercayaan elektronik terhadap kepuasan pelanggan (R) adalah sebesar 0.689, berarti kedua variabel tersebut secara bersama-sama mempunyai tingkat hubungan positif signifikan yang kuat (berada pada interval 0.600-0.799) terhadap kepuasan pelanggan (Imam Ghazali, 2013).

KESIMPULAN

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan elektronik secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menyatakan koefisien regresi variabel kualitas pelayanan elektronik, jika kualitas pelayanan elektronik mengalami kenaikan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Kepercayaan elektronik secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jika kepercayaan elektronik mengalami kenaikan, maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan elektronik secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel



dependen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

REFERENCES

- Amin. 2016. Internet banking service quality and itsimplication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34 (3), 280–306.
- Berlianto, Margaretha Pink. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan E-, Kepuasan E-, Kepercayaan E- Terhadap Kesetiaan E- Pada Gojek. *Business Management Journal*. 13 (1).
- Guspul, A. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UNSIQ*, 1 (1).
- Grab. 2017. *Tentang Grab*. (Diambil pada tanggal 10 Januari 2018), dari <https://www.grab.com/id/about/>
- Imam, Ghozali. 2013. *Aplikasi Multivariete dengan Program SPSS*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Laurent, F. 2016. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2), 95-100.
- Della Prisanti, M. 2016. Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap E-Customer Loyalty. *Journal of Business Studies*, 2 (1), 19-38.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suyono. 2018. *Analisis Regresi*. Yogyakarta CV Budi Utama.