

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION PENGGUNA JASA LAYANAN ONLINE 'GUDDEY' DI TEMBILAHAN

WIDYAWATI, LISA ARISKA

widy4zh@gmail.com, sa.ariska@yahoo.com

Abstract

This study aims to determine the effect of electronic service quality on electronic customer satisfaction of GudDey online service users in Tembilahan. This research was conducted at Tembilahan with the object being GudDey's online service users. This research was conducted for three months, from November 2018 to January 2019. With a sample of 100 respondents. The type of data used is quantitative and qualitative data. Besides the data sources used primary data and secondary data, data collection techniques by making a list of questions (questionnaires), interviews and library research (Library Research). Analysis of data using the SPSS Version 23 application, namely instrument testing, multiple regression tests and hypothesis testing.

From the results of the study obtained multiple regression $Y = 1,497 + 0,145 X_1 + 0,093 X_2 + 0,180 X_3 + 0,292 X_4 + 0,048 X_5 - 0,187 X_6 + 0,273 X_7$. The determination coefficient test obtained the value of R square (R^2) of 0.434 this means 43.4%, the E-Customer Satisfaction variable is influenced by seven explanatory variables of E-Service Quality namely Efficiency, Reliability, Fulfillment, Privacy, Response, Compensation, and Contact. The remaining 56.6% is influenced by other variables not included in this research variable. The partial test shows that of the seven E-Service Quality (X) variables only two variables are proven to influence the E-Customer Satisfaction (Y) variable, namely the Privacy variable (X_4) and the Contact variable (X_7). Simultaneously test that E-Service Quality (X) consists of Efficiency (X_1), Reliability (X_2), Fulfillment (X_3), Privacy (X_4), Response Power (X_5), Compensation (X_6), and Contact (X_7) proven simultaneously affecting the E-Customer Satisfaction (Y) users of the online service 'GudDey' in Tembilahan.

Keywords: E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, Online Services

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction pengguna jasa layanan online GudDey di Tembilahan. Penelitian ini dilakukan di Tembilahan dengan objeknya adalah pengguna jasa layanan online GudDey. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan yaitu sejak November 2018 hingga Januari 2019. Dengan sampel sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Selain itu sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan datanya dengan membuat daftar pertanyaan (kuesioner), wawancara dan studi pustaka (Library Research). Analisis data menggunakan aplikasi SPSS Versi 23 yaitu uji instrument, uji regresi berganda dan uji hipotesis.

Dari hasil penelitian diperoleh regresi berganda yaitu $Y = 1,497 + 0,145 X_1 + 0,093 X_2 + 0,180 X_3 + 0,292 X_4 + 0,048 X_5 - 0,187 X_6 + 0,273 X_7$. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai R square (R^2) sebesar 0,434 hal ini berarti 43,4 %, variabel E-Customer Satisfaction dipengaruhi oleh tujuh variabel penjelas dari E-Service Quality yaitu Efisiensi, Reliabilitas, Fulfillment, Privasi, Daya Tanggap, Kompensasi, dan Kontak. Sisanya sebesar 56.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam variabel penelitian ini. Uji parsial diketahui bahwa dari tujuh variabel E-Service Quality (X) hanya dua variabel yang terbukti berpengaruh terhadap variabel E-Customer Satisfaction (Y) yaitu variabel Privasi (X_4) dan variabel Kontak (X_7). Uji

secara simultan bahwa E-Service Quality (X) terdiri dari Efisiensi (X₁), Reliabilitas (X₂), Fulfillment (X₃), Privasi (X₄), Daya Tanggap (X₅), Kompensasi (X₆), dan Kontak (X₇) terbukti secara simultan berpengaruh terhadap E-Customer Satisfaction (Y) pengguna jasa layanan online 'GudDey' di Tembilahan.

Kata kunci : E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, Layanan Online

PENDAHULUAN

Terjadinya perkembangan bisnis di dalam berbagai industry yang kian ketat, Perusahaan di tuntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam membangun strategi bersaingnya, tujuannya agar dapat memberikan yang terbaik untuk konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Muncullah istilah yang kini tidak asing lagi dalam dunia bisnis yaitu *e-bussines* dan *e-commerce*. *E-Business* adalah proses dimana sebuah organisasi atau perusahaan melakukan proses bisnis tersebut pada saluran jaringan di sebuah media elektronik, (Ahmadi ,2013:7) sedangkan *Electronic commerce (e-commerce)* didefinisikan sebagai transaksi komersial secara digital antara organsisasi dan individu. (Laudon & Traver, 2014).

Dalam hal ini para konsumen kian teliti dalam memilih produk atau jasa yang mereka dibutuhkan, maka selain memberikan produk yang baik Perusahaan juga harus berfokus untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Kualitas layanan kini bukan hanya saat bertransaksi secara langsung antara penjual dan pembeli, sudah ada pengembangan dari kualitas layanan yang dinamakan kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* yang diukur dengan kemudahan yang diberikan oleh Perusahaan kepada konsumen melalui media internet atau *website*. Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005, hal 5.) mendefinisikan *E-Service Quality*

bahwa 'Sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi efisien dan efektif belanja, pembelian dan pengiriman'. Pada kondisi menggunakan media elektronik, kepuasan konsumen tidak lagi dapat diukur hanya dengan kualitas layanan, karena pada pembelian melalui elektronik atau situs *online* konsumen berinteraksi dengan sistem elektronik.

E-service quality gabungan antara pelayanan dan elektronik ,*e-service quality* yang baik akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan. Ketika pengalaman yang didapat berbeda antara *offline* dan *online* maka kepuasan konsumen pada pengalaman penggunaan dan pemesanan secara *online* berbeda dengan pengalaman secara *offline*. *Service Quality* pada layanan elektronik yang telah dirasakan pelanggan akan menimbulkan evaluasi mengenai layanan yang digunakan. Ekspetasi layanan yang diharapkan dengan kenyataan layanan yang didapat dari proses pemesanan sampai dengan layanan dirasakan pelanggan yang didapat membuat konsumen merasakan kepuasan, ketidakpuasan, kekecewaan, atau kegembiraan. *E-Service* untuk mengatasi kesulitan dari pelayanan tradisional, keefiesienan waktudiakses lebih fleksibel bagi pelanggan dan waktu respon yang tergolong cepat. Menurut Anderson dan Srinivasan dalam Ting et al, 2016. *E-satisfaction* digambarkan sebagai gratifikasi dari pelanggan yang berasal

dari pengalaman pembelian nyata sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu. Menurut Ahmad, et al (2017:250) *e-satisfaction* adalah ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman paska pembelian.

Kemajuan teknologi saat ini yang berkembang dengan sangat pesat mendorong transformasi dan inovasi dalam berbagai bidang, sehingga membuat kemudahan bagi semua orang untuk dapat mengakses menggunakan *gadget* dan internet. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi, melainkan juga dapat digunakan untuk melakukan transaksi perdagangan yaitu *electronic commerce (e-commerce)*. Salah satunya adalah bisnis jasa yang memberikan jasa layanan berbasis *online* di Tembilahan yaitu GudDey.

GudDey merupakan jasa layanan *online* pertama yang hadir di Tembilahan. Kantor GudDey sendiri berada di Jl. Soebrantas Gg. Akasia Indah, dengan menyediakan beberapa sarana dan prasarana seperti, ruang tunggu yang tersedia laptop, serta layanan *Free Wifi*. Dalam operasinya GudDey dikelola oleh satu orang operator Call center : +62 811 6901 505 atau +62 811 6901 504 (Call or WA) atau juga bisa DA0C9CEC (Pin).

GudDey memberikan beberapa jenis layanan dengan tujuan untuk memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan jenis layanan dan harga yang harus dibayar konsumen juga berbeda. Tiga jenis layanan yang menggunakan kendaraan dua yakni *GudFood*, *GudSent* dan *GudRide*, untuk *GudFood* dan *GudSent* dikenakan harga Rp.5.000 sedangkan *GudRide* kisaran Rp.10.000 sedangkan jenis kendaraan roda empat yakni hanya untuk jenis layanan *GudCar* Rp.35.000. Sedangkan *driver man* yang dimiliki GudDey ada 10 yang mana diantaranya 9 *driver man* yang menggunakan kendaraan roda dua yang akan melayani layanan *GudFood* dalam membeli makanan dan minuman, mengambil dan mengantar paket dan mengantar dan menjemput penumpang sedangkan 1 *driver man* yang menggunakan kendaraan roda empat mengantar dan menjemput penumpang maupun barang.

Dalam transaksi pembayarannya selain menggunakan uang tunai, konsumen juga dipermudah dengan dapat membayar transaksi GudDey melalui pembayaran non-tunai Yap! BNI tercanggih di Indonesia karena GudDey telah menjadi *merchant* Yap! BNI. Dengan mengamati perkembangan GudDey ini, tentu saja para pesaing mulai bermunculan dengan menciptakan strategi bersaing yang beragam. Maka dari itu sebagai perusahaan yang

bergerak dibidang jasa yang memiliki hubungan langsung dengan konsumen tentunya GudDey harus lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan elektronik yang dimiliki karena dalam bertransaksi GudDey sudah menggunakan media elektronik dalam aktivitasnya sehingga membuat pelanggan merasa nyaman dan puas secara elektronik pula. Jika konsumen puas dan nyaman maka mereka akan menggunakan jasa kembali bahkan berulang kali sehingga bisa menjadi pelanggan setia (*loyal customer*) karena memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhan, keinginan dan harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan.

Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang diangkat peneliti dalam penelitian ini adalah Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pengguna jasa layanan *online* 'GudDey' di Tembilahan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Tembilahan pada Masyarakat Tembilahan pengguna jasa layanan *online* GudDey. Adapun waktu penelitian dilakukan selama tiga bulan atau 90 hari sejak November 2018 Sd Januari 2019.

Jumlah populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa

layanan *online* GudDey, dengan sampel sebanyak 100 responden.. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi kelapangan dengan wawancara dan menyebarkan instrument penelitian berupa *google form* ke responden. Tipe skala yang digunakan untuk mengukur kedua variabel pada penelitian ini adalah skala interval. Data-data yang diperoleh dari pengukuran dengan instrument sikap dengan skala likert misalnya adalah berbentuk data interval. Penggunaan skala interval dalam penelitian ini dikarenakan penelitian ingin mengetahui seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang ada di dalam kuesioner melalui skala likert atau skala 5 titik.

Teknik pengolahan data melalui tahapan berikut:

Editing adalah proses yang dilakukan setelah semua data terkumpul untuk melihat apakah jawaban-jawab kuesioner telah terisi atau belum.

Coding adalah proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam kuesioner yang sama. Pada penelitian ini peneliti membuat kode dalam kuesioner.

Tabulasi adalah proses pengelompokkan data atas semua jawaban-jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna dan berdasarkan tabel untuk mendapatkan

hubungan-hubungan antara variabel-variabel yang ada.

Scoring adalah proses yang berupa pemberian Skor pada jawaban kuesioner, dalam penelitian ini menggunakan skala 5 tingkat (Likert). Untuk uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan realibilitas. Untuk uji hipotesis asosiatif/hubungan yang datanya berbentuk interval menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana, analisis korelasi sederhana, uji determinasi dan uji parsial (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka hasil rekapitulasi data dapat dipaparkan seperti berikut:

- a. Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

no	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-Laki	25	25 %
2	Perempuan	75	75 %
	Jumlah	100	100%

- b. Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

no	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< 18 Th	3	3 %
2	18 – 25 Th	68	68 %
3	25 – 40 Th	29	29 %
4	> 40 Th	-	-
	Jumlah	100	100 %

- c. Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentasae (%)
1	SMA / SMK	67	67 %
2	D III / D IV	2	2 %
3	S1	29	29%
4	S2	2	2 %
	Jumlah	100	100 %

- d. Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pelajar / Mahasiswa	58	58 %
2	Karyawan / Pegawai	32	32 %
3	Wiraswasta	10	10 %
4	Tidak Bekerja	-	-
	Jumlah	100	100

Uji Validitas

Dari pengujian validitas instrument penelitian (kuesioner) dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai $r_{hitung} \geq r_{table}$ yang mana r_{table} dari 100 responden adalah 0,1966, dan $p \leq 0,05$ sehingga keseluruhan instrument penelitian yang terdiri dari variabel efisiensi, reliabilitas, *fulfilment*, privasi, daya tanggap, kompensasi, kontak dan *e-customer satisfaction* tersebut di katakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang di sajikan dalam table diatas dinyatakan reliable dengan hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) diatas 0,60.

Uji Regresi Berganda

$$Y = 1,497 + 0,145 X_1 + 0,093 X_2 + 0,180 X_3 + 0,292 X_4 + 0,048 X_5 - 0,187 X_6 + 0,273 X_7$$

Persamaan regresi diatas mempunyai makna sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 1,497 yang menunjukkan apabila variabel efisiensi, reliabilitas, fulfilment, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak tidak di perhatikan, maka *e-customer satisfaction* akan tetap sebesar 1,497.
2. Koefisien regresi untuk variabel X_1 yaitu variabel Efisiensi sebesar +0,145. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Efisiensi mengalami peningkatan sebesar 1%, maka variabel *e-customer satisfaction* akan tetap sebesar +0,145.
3. Koefisien regresi untuk variabel X_2 yaitu variabel Reliabilitas sebesar +0,093. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Reliabilitas mengalami peningkatan sebesar 1%, maka variabel *e-customer satisfaction* akan tetap sebesar + 0,093.
4. Koefisien regresi untuk variabel X_3 yaitu variabel *Fulfillment* sebesar +0,180. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa *Fulfillment* mengalami peningkatan sebesar 1%, maka variabel *e-customer satisfaction* akan tetap sebesar +0,180.
5. Koefisien regresi untuk variabel X_4 yaitu variabel Privasi sebesar +0,292. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Privasi mengalami peningkatan sebesar 1%, maka variabel *e-customer satisfaction* akan tetap sebesar +0,292.
6. Koefisien regresi untuk variabel X_5 yaitu variabel Daya Tanggap sebesar +0,048. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Daya Tanggap mengalami peningkatan sebesar 1%, maka variabel *e-customer satisfaction* akan tetap sebesar +0,048.
7. Koefisien regresi untuk variabel X_6 yaitu variabel Kompensasi sebesar - 0,187. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Kompensasi mengalami penurunan sebesar 1%,

maka variabel *e-customer satisfaction* akan tetap sebesar - 0,187.

8. Koefisien regresi untuk variabel X_7 yaitu variabel Kontak sebesar +0,273. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa Kontak mengalami peningkatan sebesar 1%, maka variabel *e-customer satisfaction* akan tetap sebesar 0,273.

Uji Koefisien Determinasi

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan yang dimiliki antara *E-Service Quality* (efisiensi, reliabilitas, fulfilment, privasi, daya tanggap, kompensasi dan kontak) terhadap *E-Customer Satisfaction* yaitu sebesar 0,658, dimana terdapat hubungan yang kuat dan searah. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R square (R^2) sebesar 0,434 hal ini berarti 43,4 %, variabel *E-Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh tujuh variabel penjelas dari *E-Service Quality* yaitu Efisiensi, Reliabilitas, *Fulfillment*, Privasi, Daya Tanggap, Kompensasi, dan Kontak. Sisanya sebesar 56.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam variabel penelitian ini.

Uji Parsial (Uji T)

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka berdasarkan tabel diatas secara terperinci dihasilkan pengujian sebagai berikut:

1) Efisiensi (X_1)

Hasil analisis terdapat nilai sig 0,235. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,235 > 0,05$. Maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Variabel X_1 mempunyai $t_{hitung} 1,196 < t_{table} 1,984$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Efisiensi (X_1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y) penggunaan jasa layanan *online* GudDey di Tembilahan.

1) Reliabilitas (X_2)

Hasil analisis terdapat nilai sig 0,410. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,410 > 0,05$. Maka H_2 ditolak dan H_0 diterima. Variabel Reliabilitas (X_2) mempunyai $t_{hitung} 0,828 < t_{table} 1,984$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Reliabilitas (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y)

penggunaan jasa layanan *online* GudDey di Tembilahan.

2) *Fulfillment* (X_3)

Hasil analisis terdapat nilai sig 0,152. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,152 > 0,05$. Maka H_3 ditolak dan H_0 diterima. Variabel *Fulfillment* (X_3) mempunyai $t_{hitung} 1,144 < t_{table} 1,984$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel *Fulfillment* (X_3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y) penggunaan jasa layanan *online* GudDey di Tembilahan.

3) Privasi

Hasil analisis terdapat nilai sig 0,027. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,027 < 0,05$. Maka H_4 diterima dan H_0 ditolak. Variabel Privasi (X_4) mempunyai $t_{hitung} 2,224 > t_{table} 1,984$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Privasi (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y) penggunaan jasa layanan *online* GudDey di Tembilahan.

4) Daya Tanggap

Hasil analisis terdapat nilai sig 0,736. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,736 > 0,05$. Maka H_5 ditolak dan H_0 diterima. Variabel Daya Tanggap (X_5) mempunyai $t_{hitung} 0,339 < t_{table} 1,984$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Daya Tanggap (X_5) tidak berpengaruh efektif secara parsial terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y) penggunaan jasa layanan *online* GudDey di Tembilahan.

5) Kompensasi

Hasil analisis terdapat nilai sig 0,159. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,159 > 0,05$. Maka H_6 ditolak dan H_0 diterima. Variabel Kompensasi (X_6) mempunyai $t_{hitung} -1,419 < t_{table} 1,984$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Kompensasi (X_6) tidak berpengaruh efektif secara parsial terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y) penggunaan jasa layanan *online* GudDey di Tembilahan.

6) Kontak

Hasil analisis terdapat nilai sig 0,012. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,012 < 0,05$. Maka H_7 diterima dan H_0 ditolak. Variabel Kontak (X_7) mempunyai $t_{hitung} 2.578 > t_{table} 1,984$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Kontak (X_7) berpengaruh secara parsial terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y) penggunaan jasa layanan online GudDey di Tembilahan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

- a. Uji Koefisien Determinasi yang menyatakan bahwa *E-Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh tujuh variabel penjelas yaitu Efisiensi, Reliabilitas, *Fulfillment*, Privasi, Daya Tanggap, Kompensasi, dan Kontak sebesar 0,434 hal ini berarti 43,4 %, variabel *E-Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh tujuh variabel penjelas dari *E-Service Quality* yaitu Efisiensi, . Sisanya sebesar 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

disertakan dalam variabel penelitian ini.

b. Uji Parsial bahwa :

- 1) Terbukti Efisiensi (X_1) tidak berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y) Pengguna jasa layana online GudDey di Tembilahan
- 2) Terbukti Reliabilitas (X_2) tidak berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y) Pengguna jasa layana online GudDey di Tembilahan
- 3) Terbukti *Fulfillment* (X_3) tidak berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y) Pengguna jasa layana online GudDey di Tembilahan
- 4) Terbukti Privasi (X_4) berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y) Pengguna jasa layana online GudDey di Tembilahan
- 5) Terbukti Daya Tanggap (X_5) tidak berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y) Pengguna jasa layana online GudDey di Tembilahan
- 6) Terbukti Kompensasi (X_6) tidak berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y) Pengguna jasa layana online GudDey di Tembilahan
- 7) Terbukti Kontak (X_7) berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y) Pengguna jasa layana online GudDey di Tembilahan

c. Uji Simultan bahwa :

E-Service

Quality(X) yang terdiri dari Efisiensi (X_1), Reliabilitas (X_2), *Fulfillment* (X_3), Privasi (X_4), Daya Tanggap (X_5), Kompensasi (X_6) dan Kontak (X_7) terbukti berpengaruh secara simultan terhadap *E-Customer Satisfaction(Y)* Pengguna jasa layanan *online* GudDey di Tembilahan.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan saran untuk GudDey Tembilahan sebagai berikut:

Bagi GudDey yang memberikan jasa layanan *online* di Tembilahan harus lebih memperhatikan *E-Service Quality* kepada konsumen sehingga membuat konsumen lebih tertarik lagi untuk menggunakan jasa layanan *online* GudDey di Tembilahan seperti menambah waktu jam kerja untuk *open delivery*, penambahan *driver man* GudDey karena sering terjadi *full order* dan konsumen tidak perlu menunggu lama lagi, perlunya penambahan pengetahuan *customer service* maupun *driver man* GudDey mengenai makanan maupun toko agar tidak terjadi kesalahan pesanan, kecepatan dalam melayani ditingkatkan lagi baik merespon konsumen saat pemesanan, saat memberikan informasi jika pesanan tidak tersedia dan saat melakukan pengantaran pesanan, disarankan GudDey makin banyak bekerja sama dengan pihak

penyedia makanan, dan juga disarankan para *driver man* menggunakan jaket seragam biar lebih terlihat rapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ario Arzaq Akbar, Tjahjono Djatmiko. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Dan *E-Customer Loyalty* Pada Lazada.Co.Id. *E-Proceeding Of Management* : Vol.3, No.1 April 2016 | Page 142-150
- Bressolles, G. & Durrieu, F., 2011. *Service quality, customer value & satisfaction relationship revisited for online wine website In 6th AWBR International Conference. France.*
- Dian Ajeng Prabandari, Amina Sukma Dewi, Mohammad Amien Gunadi. *E-Service Quality : Pembentuk Loyalitas Dalam Pembelian Online* . Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi Terapan (SEMANTIK), 2015. ISBN: 979-26-0280-1
- Hui Yen, Chia dan Peng Lu, Hsi. 2008. *Effects Of E-Service Quality On Loyalty Intention: An Empirical Study In Online Auction*, Vol 18 no 2, pp 127-146
- Jonathan, Hansel., 2013. "Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Yang Berdampak Pada *Customer Loyalty* PT Bayu Buana Travel Tbk", Vol 14 No 2, pp 104-112

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary., 2012. *Principles of Marketing*. Edisi 15. Pearson Education Limited: England
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane., 2013. *Marketing Management*. Edisi 14. Pearson Education Limited. England.
- Laundon C Kenneth dan Laudon P, Jane., 2014. *Management Information System* Edisi13. England: Pearson Education Limited
- Laurent, Felicia . Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora* Vol. 4, No. 2, 2016
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Melinda. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Pelanggan Go-Jek Melalui *E-Satisfaction* Pada Kategori Go-Ride . *Agora* Vol. 5, No. 1, 2017
- Mindy Jeon, Myunghee dan Jeong, Miyoung, 2017. "Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*", Vol. 29 Issue: 1, pp.438-457
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., & Berry, Leonard L., 1988. *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A., 2005. "E-S-Qual: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213-233.
- Sanayei, A., Shahin, A. and Taheri, A., 2012. *The Influence of Service Quality on Service Loyalty Case Study: Irangate Company*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 2, No. 8, 480-489.
- Santos, J., 2003, "E-service quality: a model of virtual service quality dimensions", *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 3, pp. 233-46.
- Schaupp, L. C. & Bélanger, F., 2005. *A conjoint analysis of online consumer satisfaction*, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 95-111
- Tjiptono, Fandi dan Chandra Gregorius., 2016. *Service Quality dan Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tobagus , Anita. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. *Agora* Vol. 6, No. 1, 2018
- Yustisi Suci Widiaputri , Suharyono , Aniesa Samira Bafadhal. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Perceived Value* Dan *E-Customer Satisfaction* (Survei

Pada Pelanggan Go-Ride Yang Menggunakan *Mobile Application* (Go-Jek Di Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 61 No. 1 Agustus 2018|