

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP
E-SATISFACTION PADA PENYEDIA JASA TRANSPORTASI *ONLINE*
(Studi pada Pengguna Aplikasi Gojek)**

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada penyedia jasa transportasi *online* (Studi pada pengguna aplikasi Gojek). Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 102 responden. Menggunakan metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online*. Teknik analisis data kuantitatif dari penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS. Dan hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*, dan secara tidak langsung *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* melalui *e-trust* sebagai mediasi.

Kata Kunci: *E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction.*

ABSTRACT

This study aims to discuss the effect of e-service quality and e-trust on e-satisfaction in the online transportation service providers. The sampling method used in this study is non probability sampling, specifically, with purposive sampling technique. The number of samples used in this study were 102 respondents obtained through an online survey. Quantitative data analysis in this study used IBM SPSS software. The result of this study proves that e-service quality has a significant effect on e-satisfaction, e-trust has a significant effect on e-satisfaction, e-service quality has a significant effect on e-trust, and e-service quality has an indirect significant influence on e-satisfaction through e-trust as a mediating variable.

Keywords: *E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Pada saat ini banyak sekali terjadi masalah-masalah dalam dunia transportasi khususnya antara transportasi *online* dan konvensional. Seperti yang kita ketahui, tidak sedikit lagi orang-orang yang berpindah untuk menggunakan jasa transportasi *online*, selain karena tarifnya yang murah, transportasi *online* juga lebih mudah diakses dan cepat. Hal inilah yang membuat para pengendara transportasi konvensional merasa kehilangan pelanggan sehingga terjadi masalah. Beberapa transportasi konvensional melakukan demo besar-besaran, alasannya karena masalah ekonomi. Menjadi pengendara transportasi *online* maupun konvensional semata-mata karena ingin menghidupi kehidupan mereka masing-masing, tetapi perkembangan transportasi umum berbasis *online* merupakan suatu hal yang tidak bisa dihindari, karena para penyedia jasa *online* menyediakan fasilitas transportasi yang lebih murah dan nyaman dibandingkan dengan moda transportasi konvensional yang telah ada di tengah masyarakat.

Seiring dengan berkembang pesatnya teknologi informasi dan komunikasi, teknologi transportasi pun tidak kalah berkembang pesat, Banyak sekali bermunculan jasa transportasi *online* di Indonesia salah satunya seperti Gojek, Grab, Uber dan lain-lain. Menurut (Tjiptono,2012) bagi suatu jasa, *outcome* bukan merupakan suatu hasil *output*, melainkan modifikasi dari pelayanan yang sudah ada.

Gojek merupakan layanan penyedia jasa transportasi *online* khususnya sepeda motor, Gojek menjadi salah satu solusi utama jika seseorang membutuhkan pelayanan yang cepat dan tepat. Gojek awal didirikan pada tahun 2010 sebagai layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat. Gojek telah berkembang menjadi *platform mobile on-demand* dan aplikasi terdepan dimasa kini, menyediakan berbagai layanan yang mencakup transportasi, logistik, pembayaran mobile, pengiriman makanan atau barang, dan banyak layanan *on-demand* lainnya.

Aplikasi Gojek telah diterima oleh banyak kalangan masyarakat, karena aplikasi ini memiliki sistem yang sangat mudah untuk digunakan dan penyajian informasinya pun tersusun dengan baik. Gojek adalah suatu perusahaan teknologi dengan misi sosial untuk meningkatkan kesejahteraan dan mata pencaharian pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Adapun beberapa nilai penting yang menjadikan Gojek sebagai

juara yakni kecepatan, inovasi dan dampak sosial. Pada tabel 1.1 menjelaskan beberapa pelayanan yang ditawarkan oleh Gojek, sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Jenis & Fungsi Layanan Gojek

Jenis	Fungsi
<i>Go-Ride</i>	Menawarkan jasa antar-jemput khususnya menggunakan motor.
<i>Go-Car</i>	Menawarkan jasa antar-jemput khususnya menggunakan mobil.
<i>Go-Food</i>	Menawarkan jasa membeli dan mengantarkan pesanan makanan atau minuman.
<i>Go-Send & Go-Box</i>	Menawarkan jasa antar-jemput pengiriman barang dalam bentuk kecil maupun besar khususnya dalam kota. Bedanya <i>Go-Send</i> , maksimal 20kg dengan ukuran 70x50x50 cm karena menggunakan motor.
<i>Go- Pulsa</i>	Membelikan pulsa atau mobile data dengan jumlah yang diinginkan. Pelanggan hanya di minta mengisi nomor telepon dan jenis pembelian, kemudian pembayaran melalui <i>Go-Pay</i> .
<i>Go-Bills</i>	Menawarkan jasa pembayaran tagihan khususnya tagihan listrik/ PLN, BPJS, PDAM, Tv Kabel dan Internet, dll.
<i>Go-Shop & Go-Mart</i>	Memiliki fungsi yang sama yaitu menawarkan jasa membelanjakan kebutuhan apa saja yang telah di <i>list</i> oleh <i>customer</i> dan mengantarkannya langsung ke alamat yang telah ditentukan. Bedanya <i>Go-Shop</i> , barang atau makananya tidak terdaftar sehingga pengguna menginput dan menyesuaikan lokasi sendiri.
<i>Go-Massage & Go-Glam</i>	Menawarkan jasa bagi yang membutuhkan perawatan tubuh dan kecantikan.
<i>Go-Tix</i>	Menawarkan jasa penyediaan tiket nonton film, konser besar, <i>fun activites</i> , dan beberapa tiket besar lainnya.
<i>Go-Auto</i>	Menawarkan jasa dalam memperbaiki kendaraan roda 2 dan roda 4.
<i>Go-Med</i>	Menawarkan jasa pembelian obat, vitamin dan kebutuhan kesehatan lainnya.
<i>Go-Busway</i>	Menawarkan jasa pembelian tiket <i>busway</i> (untuk daerah yang menyediakan jasa transportasi <i>busway</i>).
<i>Go-Points</i>	Merupakan program loyalti untuk pengguna <i>GoPay</i> .
<i>Go-Nearby</i>	Sebuah layanan direktori yang menghubungkan <i>merchant</i> <i>Go-food</i> dengan para pengguna Gojek.
<i>Go-Laundry</i>	Menawarkan jasa untuk mencuci dan menyetrikadengan sistem antar-jemput.

Jenis	Fungsi
<i>Go-Clean</i>	Menawarkan jasa bagi pelanggan yang ingin membersihkan ruangan rumah/ kantor, dll.
<i>Go-Fix</i>	Menawarkan jasa perbaikan dan perawatan alat elektronik langsung ke rumah.
<i>Go-Daily</i>	Menawarkan jasa pemesanan dan pengantaran berbagai kebutuhan harian seperti, air minum, gas, beras, dll.
<i>Go-Deals</i>	Sebuah layanan yang membantu pelanggan untuk mendapatkan penawaran yang menarik atau voucher untuk berbagai kategori.

Tabel 1.1 di atas menunjukkan beberapa jenis pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan Gojek, Gojek merupakan perusahaan ojek *online* nomor 1 di Indonesia, melihat dari beberapa jenis pelayanan tersebut perusahaan Gojek telah mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan, dan memberikan rasa kepercayaan kepada pelanggan yang menggunakan aplikasi dari Gojek sehingga pelanggan Gojek selalu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007). Dalam menentukan kualitas jasa, terdapat lima dimensi kualitas jasa sebagaimana telah dikemukakan oleh (Parasuraman et,al. 1998) yaitu dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

- a. *Tangible*, Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, *staff* dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.
- b. *Reliability*, Kemampuan *untuk* memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga.
- c. *Responsiveness*, Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan *ketepatan* ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

- d. *Assurance*, Pengetahuan, sopan santun dan kemampuan perusahaan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan *sangat* penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi.
- e. *Empathy, Kepedulian* dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu *special*, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi.

2. E-Service Quality

E-service quality merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen melalui jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, 2006).

dimensi yang menjadi penyesuaian melalui proses metode Normalization, yaitu sebagai berikut:

- a. *Efficiency*, Yaitu kemudahan dan kecepatan saat menggunakan atau mengakses situs/ aplikasi.
- b. *Fulfillment*, Yaitu sejauh mana situs/ aplikasi mampu memenuhi ketersediaan/ kebutuhan pelanggan.
- c. *System Availability*, Yaitu kemampuan fungsi teknis dari situs/ aplikasi sudah *tersedia* dengan benar.
- d. *Privacy*, Yaitu sejauh mana situs/ aplikasi mampu menjaga atau melindungi informasi dan data dari pelanggan.

3. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul dikarenakan pelanggan menilai kualitas produk dengan apa yang mereka lihat, pahami, atau apa yang mereka rasakan. Oleh sebab itu, sangat penting bagi *perusahaan* untuk membangun rasa percaya pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, agar supaya tingkat kepercayaan lebih tinggi dan tercipta kepuasan pelanggan.

4. E-Trust

E-trust didefinisikan sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*. Kepercayaan adalah mengacu pada keyakinan dan kepercayaan pelanggan bahwa janji dari orang lain bisa atau dapat diandalkan meskipun dalam keadaan yang tak terduga, sehingga kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan perilaku *supplier* barang dan jasa yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Kepercayaan memiliki tiga karakteristik yaitu sebagai berikut:

- a. *Ability*, Yaitu memiliki arti ketika pelanggan mempercayai bahwa penjual barang dan jasa memiliki kemampuan dan kekuatan untuk menyediakan dan melayani apa yang pelanggan butuhkan.
- b. *Benevolence*, Yaitu keinginan dari penjual barang dan jasa untuk berbuat *kebaikan* kepada para pelanggannya, diluar dari motif menarik keuntungan dari pelanggannya tersebut.
- c. *Integrity*, Yaitu para pelanggan memiliki rasa kepercayaan bahwa penjual *barang* dan jasa memberikan kesepakatan dengan itikad dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai, serta mengatakan jujur apa adanya, bertindak secara etis dan dapat memenuhi janji-janji sebagai penjual barang dan jasa yang baik.

5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa, hal itu merupakan suatu kepuasan yang didapatkan konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan. (Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, & Swayne D. Gremler, 2006).

6. E-Satisfaction

E-satisfaction dapat dianggap sebagai perasaan yang menguntungkan pelanggan terkait dengan hubungan dengan perusahaan (Ghalandari, 2012). *E-satisfaction* didefinisikan sebagai pemenuhan kesenangan pelanggan tentang pengalaman *online* (termasuk pengalaman *browsing* dan pengalaman pembelian) dengan situs *e-commerce* yang diberikan.

Adapun customer *satisfaction* yang dapat diukur yang diacu dalam jurnal (Soerianto, A, P. *et al*, 2017)

- a. *The Performance meets my expectation*, Yaitu cara kerja dari situs aplikasi memenuhi harapan saya.
- b. *Does not have sufficient experience in the products and service that it offers*, Yaitu tidak memiliki kekurangan pengalaman dalam memberikan produk dan pelayanan.
- c. *Knows its users well enough to offer them products and services adapted to their needs*, Yaitu mengetahui penggunaanya cukup baik dengan menawarkan mereka produk dan pelayanan yang mereka butuhkan.

7. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dilakukan yang digunakan penulis sebagai salah satu acuan dalam melakukan penelitiannya. Berdasarkan dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian yang memiliki judul yang sama yang diangkat oleh penulis.

METODE PENELITIAN

Subjek Penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek, dan untuk objek penelitiannya adalah perusahaan Gojek. Sedangkan untuk lokasi penelitian adalah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Ahmad Dahlan dan Universitas Aisyiyah Yogyakarta, untuk mengukur kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Gojek.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan data tersebut diperoleh dari kuisisioner melalui teknik survey. Metode dan Prosedur pengumpulan data yang sifatnya kuantitatif dilakukan melalui kuisisioner.

Data yang dikumpulkan melalui metode angket dengan menyebarkan kuisisioner, diberikan kepada responden yang bersedia dan sudah memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Tabel 3. 1
Definisi Operasioal

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Dimensi	Indikator	Q
<i>E-service quality</i>	Sejauh mana sebuah <i>website</i> mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif (Parasuraman et al., 2005)	<i>Efficiency</i>	Mampu memudahkan dalam memperoleh layanan yang dibutuhkan	1
			Navigasi yang mudah untuk diakses	2
			Memudahkan dalam menyelesaikan transaksi	3
			Informasi yang ditampilkan tertata dengan baik	4
			Memuat setiap halaman dengan cepat	5
			Mudah digunakan	6
			Menjalankan fungsi dengan cepat	7
			Tampilan halaman tertata dengan baik	8
		<i>System Availability</i>	Selalu mudah diakses	9
			Bisa digunakan pada saat mulai diaktifkan	10
			Tidak mengalami kendala sistem	11
			Tidak mengalami gangguan	12
		<i>Fulfillment</i>	Melakukan pelayanan sesuai dengan janji	13
			Proses pelayanan cepat	14
			Aplikasi mampu memproses pesanan dengan cepat	15
			Pelayanan yang diterima sesuai	16
			Ketersediaan layanan	17
			Informasi pelayanan yang jujur	18
			Memberikan pesanan sesuai dengan janji	19
		<i>Privacy</i>	Melindungi informasi	20
			Tidak membagikan informasi data pribadi	21
			Melindungi informasi keuangan	22
<i>E-Trust</i>	Kepercayaan adalah mengacu pada keyakinan dan kepercayaan pelanggan bahwa janji dari orang lain bisa atau dapat diandalkan meskipun dalam keadaan yang tak terduga, sehingga kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan perilaku <i>supplier</i> barang dan jasa yang sesuai dengan harapan para pelanggan (Bomil & Ingoo, 2002)	<i>Ability</i>	Dapat diandalkan	23
		<i>Benevolence</i>	Manfaat kebijakan aplikasi	24
			Menjaga komitmen	25
		<i>Integrity</i>	Mengutamakan kepentingan pelanggan	26
			<i>Driver</i> bekerja dengan baik	27

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Dimensi	Indikator	Q
<i>E-Satisfaction</i>	<i>Customer satisfaction</i> adalah bagaimaa kepuasan seorang pelanggan dengan pemasok barang dan jasa (Mustafi, 2011)		Kinerja <i>driver</i> sesuai harapan	28
			Memberikan pengalaman yang mengesankan	29
			Memenuhi Kebutuhan	30

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna aktif aplikasi ojek *online* Gojek Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *non-probability* dengan *purposive sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu pengguna aktif aplikasi Gojek.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Obyek Penelitian

Gojek adalah salah satu perusahaan industri yang bergerak dibidang transportasi *online*, memulai perjalanannya sejak 12 oktober 2010. Didirikan oleh Nadiem Makarim, Kevin Alui, Michaeangelo Maron yang berkantor pusat di Jakarta. Pelayanan pemesanan pertama Gojek hanya melalui *call-center*. Selang 4 tahun berjalan kemudian, dibantu dengan semakin meningkatnya Uber, Nadiem Makarim mulai mendapatkan tawaran investasi. Puncaknya pada tanggal 7 Januari 2015, Gojek Indonesia mulai merilis sebuah aplikasi ber-*platform* Android dan iOS untuk menggantikan sistem pemesanannya.

2. Subyek Penelitian

Subyek atau responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi dibawah pimpinan Muhammadiyah di Yogyakarta, yaitu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), UAD, dan UNISA.

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	34	33,3%
Perempuan	68	66,7%
Total	102	100%

Pada tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa pengguna layanan dari aplikasi Gojek sebagian besarnya adalah perempuan sebanyak 68 dengan presentase 66,7% dan laki-laki sebanyak 34 dengan presentase 33,3%.

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas Variabel *E-Satisfaction*

Variabel	Item	R	Ket
<i>E-Satisfaction</i>	Item 1	0,909	Valid
	Item 2	0,948	Valid
	Item 3	0,884	Valid

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
<i>E-Service Quality</i>	0,967	Reliabel
<i>E-Trust</i>	0,910	Reliabel
<i>E-Satisfaction</i>	0,901	Reliabel

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, SARAN

SIMPULAN

1. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada konsumen Gojek Indonesia
2. *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada konsumen Gojek Indonesia
3. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust* pada konsumen Gojek Indonesia
4. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* dengan *e-trust* sebagai mediasi pada konsumen Gojek Indonesia

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Dikarenakan kuisioner yang disebar melalui *google form* / secara *online* sehingga tidak ada pertanyaan lanjutan.
2. Jumlah responden dari UAD dan UNISA sedikit karena peneliti tidak memiliki banyak kenalan di Univeristas-universitas tersebut.
3. Kuisioner hanya disebar kepada mahasiswa/ mahasiswi yang berada pada usia tertentu. Mungkin akan lebih baik dan lebih dapat melihat kepuasan konsumen Gojek jika dilihat dari berbagai macam usia dan disebar secara umum.

4. Berikut lokasi penelitian hanya di universitas dibawah pimpinan Muhammadiyah yang ada di Yogyakarta seperti UMY, UAD, dan UNISA.
5. Penelitian ini hanya khusus mengukur kualitas layanan terhadap kepuasan pada aplikasi Gojek, sedangkan aplikasi yang menawarkan jasa yang sama ada Grab, Uber, dll.

Saran

1. Bagi Perusahaan Gojek

Perusahaan harus terus memberpaiki dan mempertahankan *e-service quality* terutama *efficiency*, *fullfillment*, *system availability*, dan *privacy*. Perusahaan harus memperhatikan kemudahan dan kecepatan dari aplikasi, terus memenuhi kebutuhan, mampu memberikan fungsi dari aplikasi dengan baik dan benar serta terus menjaga dan membangun kepercayaan kepada pelanggan sehingga pelanggan akan terus puas saat menggunakan aplikasi.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, dengan melihat dan mengukur penelitian serupa tetapi dengan sudut pandang yang berbeda.

3. Bagi Peneliti Lain

Dalam penelitian berikutnya untuk mengukur *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* alangkah baiknya juga menggunakan penyebaran kuisisioner secara langsung sehingga mampu mengukur dan menilai tingkat kepuasan dari setiap masing-masing pengguna aplikasi Gojek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, V. S. 2017. *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Car Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area.*
- Astri Fuji, R. S, Desta Fransiska, Meitry Ayu P, N. J. (2016). *Analisis kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Gojek.* Analisis Kepuasan Konsumen Gojek Di Wilayah Kota Bandung. 1-71
- A. Soerianto, M. Adiwijaya, H. Subagio. (2017). *Pengaruh Perceived Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan UberX di Surabaya.* 1-14
- Berlianto, M. P. 2017. *Pengaruh kualitas layanan-e, kepuasan-e, dan kepercayaan-e*

terhadap kesetiaan-e pada gojek.1-28

- Chase, R.B. ,Jacobs, F. R & Aquilano, N. J. (2006) Operations Management For Competitive Advantage. 11th Ed. New York: Mc Graw Hill
- Cry, D. (2008). Modeling Website Design across Cultures : Relationships to Trust, Satisfaction and E-loyalti. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72
- Cannoly, R., & Bannister, F. (2007). Consumer Trust in Electronic Commerce: Social & Technical Antecedents. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 2(4), 239-248.
- Dewa, C. B. (2018) *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Wisatawan di Yogyakarta)*. *Perspektif*, 16(1), 1-6 Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/2347>
- Doney, PM. And Cannon, J.P. (1997).An Examination of The Nature of Trust in Buyer – Seller Relationship. *Journal of Marketing*.
- Ghalandari, K. (2012). The Effect of E-Service Quality on E-Trust and E-Satisfaction as Key Factors Influencing Creation of E-Loyalty in E-Business *Context: The Moderating Role of Situational Factors*. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 2(12), 12847–12855. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/957a/9f473432030484e35fef639a74e6bd5a8a0c.pdf>
- Ghozali , I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- GINANJAR, A. (2009). *Analisis Perbandingan Tingkat Kepuasan*
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2006).*Service Marketing:Concepts, Strategies & Cases* (4 ed.): *SOUTH WESTERN*.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2011).*Service Marketing*(4 ed.). USA: *SOUTH WESTERN CENGAGE Learning*.
- Bomil, Suh. Ingoo, Han. (2002) E ffect of trust on customer acceptance of Internet banking. 247-263
- Ibrahim, E. N. M., Noor, N. L. M., & Mehad, S. (2009). Trust or distrust in the web-mediated information environment (W-MIE): *A perspective of daring Muslim users*. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(5), 523–547. <http://doi.org/10.1108/17410390910993527>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, Global Edition. Unite State: *Pearson Education, Inc*.
- Kotler, P., &keller, K. L. (2007). *Menejemen Pemasaran* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, p., &keller, k. l. (2008). *Menejemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: erlangga.
- Kang, B.-S., Cho, C.-H., & Baek, J.-D. 25 (2007). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction in Case of Dissatisfied Customers. *Asian Journal on Quality*, 8(1), 27– 39. <http://doi.org/10.1108/15982688200700003>

- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa*
- Maholtra, N. K. (2004). *Marketing Research: An applied Orientation*. New Jersey: *Pearson Educational International*.
- Manullang, S. (2012). *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Bus Transjakarta Terhadap Kepuasan Konsumen* Universitas Gunadarma, Jakarta.
- M.Eid.(2007). DETERMINANTS OF E-COMMERCE CUSTOMER SATISFACTION , TRUST , AND LOYALTY IN SAUDI ARABIA. 78-93
- McKnight, D.H. et al. (2002). Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: *An Integrative Typology*. *Journal of Information System Research*.
- Mar'ati, N. C. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online*, 1–12.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., (1995), An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734
- Rust, R. T., & Kannan, P. K. (2003). EServices: A New Paradigm for Business in the Electronic Environment. *Communications of the ACM*, 46(6), 36–42. <http://doi.org/10.1145/777313.777336>
- Ogba, E. E. I. I.-E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector.
- Penang, B., & Kheng, L. L. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty : A Study of, 2(2), 57–66.