

Pengguna Go-Car Di Kota Semarang

Joko Riyanto

jokoriyanto3997@gmail.com

Arif Maulana

arifmaulana.ashari@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Abstraksi

Kegunaan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh e-service quality terhadap satisfaction pada pengguna Go-Car di Kota Semarang; untuk menganalisis pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty pada pengguna Go-Car di Kota Semarang; untuk menganalisis pengaruh satisfaction terhadap e-loyalty pada pengguna Go-Car di Kota Semarang. Penelitian ini mendapatkan 100 orang responden pengguna Go-Car sebagai sampel penelitian, hasil tanggapan mereka dianalisis dengan regresi linier berganda. Hipotesis pertama yang mengatakan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* dapat diterima, artinya apabila *e-service quality* meningkat, maka *satisfaction* juga akan meningkat. Hipotesis kedua yang mengatakan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dapat diterima, artinya apabila *e-service quality* meningkat, maka *e-loyalty* juga akan meningkat pula. Hipotesis ketiga mengatakan bahwa variabel *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dapat diterima, artinya apabila *satisfaction* meningkat, maka *e-loyalty* akan meningkat.

Kata kunci *E-Service Quality, Satisfaction, E-Loyalty, Pengguna Go-Car*

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of e-service quality on satisfaction for Go-Car users in Semarang City; to analyze the effect of e-service quality on e-loyalty of Go-Car users in Semarang City; to analyze the effect of satisfaction on e-loyalty on Go-Car users in Semarang City. This study obtained 100 respondents using Go-Car as the research sample, the results of their responses were analyzed by multiple linear regression. The first hypothesis which says that the e-service quality variable has a positive and significant effect on satisfaction is acceptable, meaning that if e-service quality increases, satisfaction will also increase. The second hypothesis which says that the variable e-service quality has a positive and significant effect on e-loyalty is acceptable, meaning that if e-service quality increases, e-loyalty will also increase. The third hypothesis says that the satisfaction variable has a positive and significant effect on acceptable e-loyalty, meaning that if satisfaction increases, e-loyalty will increase.

Keywords E-Service Quality, Satisfaction, E-Loyalty, Go-Car Users

1. Pendahuluan

Kualitas dan kepuasan konsumen merupakan bagian aset yang tidak nyata, seperti pengakuan merek, pengetahuan, inovasi dan khususnya modal manusia. (Kreitner, Kinichi, 2014). Kecepatan perubahan proses pemasaran pada semua barang dan jasa mengharuskan memberikan pelayanan yang baik untuk tetap mempertahankan konsumen. Proses jual beli yang dulu mengharuskan kita bertatap muka, sekarang menjadi hanya sebatas “Klik” pada di gadget yang dapat menyambung dengan internet. Internet juga bisa digunakan sebagai alat komunikasi terkini dalam bisnis dengan memperhatikan kualitas dan kepuasan konsumen.

Media internet pun selain menjadi salah satu sarana komunikasi juga memberikan peluang bagi siapa saja untuk menjalankan bisnis melalui media online yang disebut dengan e-commerce (Laurent, 2016). E-commerce merupakan proses transaksi secara terintegrasi dengan media internet dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia (Laudon, 2012). Media massa dan media sosial menjadi saluran komunikasi lebih cepat sampai pada

Edisi Oktober

sasaran penerima informasi (Santi Susanti, dkk 2018). Selain sebagai komunikasi internet sekarang ini bisa untuk digunakan untuk memesan transportasi.

Berawal dari banyaknya jasa transportasi yang bermunculan mengakibatkan semakin kuat pula persaingan yang dihadapi seperti para pengemudi ojek. Hampir di setiap sudut jalan besar dan area kampus banyak ditemui para pengemudi ini. Apabila dicermati ada banyak hal yang harus dibenahi dalam layanan ojek yang ada saat ini khususnya masalah keselamatan, kesopanan dan kewajaran harga layanan. Pelayanan yang diberikan memang lebih standar seperti standar keselamatan, etika kesopanan pengendara dan yang termasuk penting tarif yang sudah baku.

Salah satu aplikasi seluler yang baru-baru ini populer di Indonesia dalam industri transportasi yaitu aplikasi transportasi online. Transportasi online adalah tempat konsumen melakukan reservasi pada aplikasi seluler. Ini lebih disukai oleh konsumen karena sederhana, dan mudah. Konsumen tidak perlu menelepon untuk membuat reservasi untuk perjalanan mereka. Ada dua penyedia transportasi online di Indonesia sekarang yaitu Go Car dan Grab Car (Khairani & Hati, 2017).

Bermula pada tahun 2010, sebagai perusahaan transportasi roda empat melalui panggilan telepon, Go-Car kini telah tumbuh menjadi on-demand mobile platform dan aplikasi terdepan. Layanan Go-Car mengalami perkembangan yang sangat pesat beberapa tahun terakhir yang disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat. Go-Car telah beroperasi di 50 kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Jambi, Suka Bumi, Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Mataram, Kediri, Probolinggo, Pekalongan, Karawang, Madiun, Purwokerto, Cirebon, Serang, Jember, Magelang, Tasikmalaya, Belitung, Banyuwangi, Salatiga, Garut, Bukit Tinggi, Pasuruan, Tegal, Semarang, Sumedang, Banda Aceh, Cilacap, Purwakerta, Pematang Siantar, Madura dan Palembang serta pengembangan di kota-kota lainnya tahun mendatang (Mar'ati, 2016).

Gojek menjadi Top Brand Award dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020. Pada tahun 2017 dengan prosentase 59,2%, kemudian pada tahun 2018 mengalami penurunan dengan prosentase 44,9%, pada tahun 2019 mengalami penurunan dengan prosentase 44,6% dan tahun 2020 mengalami kenaikan dengan prosentase 47,3%. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan dihadapi oleh PT. Gojek Indonesia dalam memasarkan layanan Gojek (<https://www.topbrand-award.com/>)

Survey yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YKLI), pada bulan April 2017 terkait dengan keberadaan angkutan umum berbasis online yang tidak tercover dalam trayek, mengungkap alasan yang dikemukakan oleh masyarakat yang memilih atau menggunakan transportasi online, yakni: murah (84,1%), cepat (81,9%), nyaman (78,8%), dan aman (61,4%). Ini menunjukkan bahwa kemurahan tarif layanan menduduki rangking pertama pilihan responden. Adapun moda transportasi yang dipilih konsumen adalah transportasi online jenis mobil dan motor (55%); mobil saja (24%), dan motor saja (21%). Selain itu, Go-Jek menduduki peringkat tertinggi pilihan konsumen (72,6%); diikuti oleh Grab (66,9%); kemudian Uber (51%), dan terakhir My BlueBird (4,4%) (Tribunnews 2017).

Pra survey menunjukkan *E-service quality*, sebesar 60% pelanggan mengatakan bahwa ada beberapa pengemudi Go-Car tidak mencakup layanan yang memungkinkan konsumen memperoleh perhatian dan mengobrol dengan konsumen. Pada variabel

Edisi Oktober

satisfaction sebesar 75% mengatakan bahwa konsumen kurang senang dengan pengemudi Go-Car yang dipesan untuk mengantarnya. Pada variabel *e-loyalty* sebesar 75% mengatakan bahwa konsumen tidak bersedia untuk membayar lebih dari tarif pada aplikasi Go-Jek.

Rahayu (2016), Yudiarto Perdana, dkk (2017) mengatakan bahwa e-service quality berpengaruh terhadap e-loyalty. sebaliknya hasil penelitian dari Sri Pudjarti, dkk (2019) dan Melinda (2017) mengatakan bahwa, e-service quality tidak berpengaruh terhadap e-loyalty. Kepuasan sebagai tanggapan yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa (Fawwaz, 2020). Kepuasan menjadi capaian yang diharapkan penjualan kepada konsumen. Konsumen yang puas akan dengan mudah untuk kembali melakukan pembelian, serta pada tahap berikutnya konsumen tersebut menjadi konsumen yang loyal pada sebuah perusahaan. Hal ini sesuai dengan Arief Budiman, dkk (2020) dan Melinda (2017) mengatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh terhadap e-loyalty.

Kegunaan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh e-service quality terhadap *satisfaction* pada pengguna Go-Car di Kota Semarang; untuk menganalisis pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty pada pengguna Go-Car di Kota Semarang; untuk menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap e-loyalty pada pengguna Go-Car di Kota Semarang

2. Tinjauan Pustaka

1) Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Satisfaction*

E-service quality merupakan suatu pelayanan yang diberikan pada konsumen dengan menggunakan jaringan Internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-service quality* merupakan gabungan kualitas layanan berbasis internet. Konsumen akan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dari sisi waktu maupun biaya, demikian pula ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan konsumen untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas sistem dan jaringan internet yang memadai serta adanya jaminan kerahasiaan data konsumen. Dengan demikian *e-service quality* yang disediakan oleh perusahaan akan memuaskan atau tidak memuaskan konsumen karena kualitas layanan yang diberikan perusahaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Arief Budiman, dkk (2020), Melinda (2017) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *satisfaction*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut H_1 : *E-Service Quality* Berpengaruh Positif Terhadap *Satisfaction*

2) Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty*

Menurut Aisyah (2018) bahwa e-service quality didefinisikan sebagai suatu layanan website yang memfasilitasi konsumen dalam berbelanja, membeli, dan memberikan produk secara efisien dan efektif. Seperti yang ada dalam definisi di atas, arti dari layanan tersebut mencakup sebelum dan pada saat pelayanan pada website. Jika pelayanan elektronik sudah dapat di nikmati oleh konsumen, konsumen dapat menggunakan dengan mudah dan nyaman maka akan tercipta suatu kepuasan yang akan di rasakan oleh konsumen pada layanan elektronik yang di diberikan oleh perusahaan. Menurut Aisyah (2018) mengatakan bahwa

Edisi Oktober

kepuasan konsumen di sebut sebagai alat untuk menilai emosi yang di rasakan yang telah secara terus menerus di gunakan dari waktu ke waktu.

Konsumen yang puas pasti akan memberikan timbal balik bagi perusahaan yaitu dengan melakukan pembelian berulang-ulang karena layanan yang di berikan oleh perusahaan yang selalu memprioritaskan para konsumennya terutama dalam layanan elektronik yang sangat di butuhkan oleh para konsumen yang membutuhkan tingkat kepraktisan dan kecepatan dalam melakukan layanan. Jika konsumen sudah merasa puas dengan apa yang telah konsumen dapatkan maka akan terjadi niat untuk berkunjung kembali atau e-loyalty kepada perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Yudiarto Perdana (2017) yang menyatakan bahwa e-service quality berpengaruh terhadap e-loyalty. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut H_2 : *E-Service Quality* Berpengaruh Positif Terhadap *E-Loyalty*

3) Pengaruh *Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty*

Konsumen setelah mengkonsumsi produk yang dibelinya akan merasa puas atau tidak puas bergantung kepada kualitas layanan yang diterima dari perusahaan dimana konsumen akan mengevaluasi setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Selanjutnya konsumen akan merasa puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*) terhadap konsumsi produk atau jasa yang sudah dilakukannya. Apabila konsumen merasa puas maka akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sedangkan jika konsumen merasa tidak puas, maka akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau menggunakan produk tersebut serta akan menginformasikan hal negatif kepada calon konsumen lainnya serta dapat beralih kepada perusahaan lain yang sejenis.

Kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk tertentu dapat ditumbuhkan dan dibentuk berdasar suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Amila dan Sri Rahayu (2016) yang menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut H_3 : *Satisfaction* berpengaruh Positif Terhadap *E-Loyalty*

3. Metode Penelitian**1) Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Go-Car, yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel merupakan bagian kecil dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Umar, 2013). Sampel pada penelitian ini ialah sebagian pengguna Go-Car di Semarang, jumlah sampel dicari dengan rumus Isac Michel (Siregar, 2013) :

$$n = 1/4 \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

N = Sampel

= 0,10 maka $Z = 1,96$

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 % Sehingga n yang dihasilkan adalah :

Edisi Oktober

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2 = 1/4 |19,6|^2 = 1/4 |384,16|$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan di atas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 orang, dibulatkan menjadi 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut/kaitan dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar, 2013). Karakteristik tersebut sebagai berikut Konsumen yang menggunakan Go-Car di Kota Semarang dan Konsumen minimal berumur 18 tahun

2) Pengukuran Variabel

Variabel diukur dengan menggunakan skala likert 5 poin, Skor 1 (Sangat Tidak Setuju) mengindikasikan bahwa tanggapan responden tingkat rendah, sedangkan skor 5 (Sangat Setuju) mengindikasikan bahwa tanggapan responden sangat tinggi.

- a) *E-Service Quality* (X). Menurut Fandy Tjiptono (2014) mendefinisikan *e-service quality* atau Kualitas Pelayanan Elektronik merupakan sejauh mana situs memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien dalam hal pembelian, pemesanan dan pengiriman. *Design Website*, Reliabilitas, Ketanggapan, Kepercayaan, dan Personalisasi (Tatik Suryani, 2013)
- b) *Satisfaction* (Y₁). Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap suatu kinerja produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan. Kepuasan secara keseluruhan, Perasaan senang, dan Kemudahan penggunaan (Amin, 2016)
- c) *E-Loyalty* (Y₂). Menurut Hapsari *et al.* (2017) *e-loyalty* didefinisikan sebagai niat konsumen untuk kembali berkerja sama, merekomendasi kan kepada orang lain dan tetap setia kepada suatu *brand* atau perusahaan *e-commerce*. *Positive word of mouth*, *Retention*, *Willingness to pay more*, *Repeat Purchase* (Janita dan Miranda, 2013)

3) Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2013). Pertanyaan/ pernyataan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda. Jadi kuesioner jenis ini responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat.

4) Analisis Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan tehnik analisis regresi linier untuk menguji hipotesis dengan tingkat signifikansi lima persen ($\alpha = 0,05$). Analisis regresi linier dipilih sebagai alat analisis karena data dalam penelitian ini berskala interval, serta karena kemampuannya untuk menunjukkan pengaruh antar variabel. Persamaan regresi linier adalah teknik analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap suatu variabel terikat (Ghozali, 2011). Model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + e. \quad Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_1 Y_1 + e$$

Edisi Oktober

Keterangan

 Y_1 : *Satisfaction* Y_2 : *E-Loyalty* β_0 : Konstanta β_1, β_2 : Koefisien Regresi X_1 : *E-Service Quality*

e : error

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1) Hasil Penelitian

Sebagian besar konsumen pengguna Go-Car di Kota Semarang berjenis kelamin perempuan, dengan jumlah responden sebanyak 57%. Hal ini bisa dipengaruhi karena banyak konsumen perempuan yang selalu menggunakan Go-Car pada saat hujan dan membawa banyak barang. Sementara untuk responden laki-laki jumlahnya lebih sedikit yaitu sebanyak 43%. sebagian besar konsumen pengguna Go-Car di Kota Semarang berasal berumur 18 – 30 tahun, yaitu dengan jumlah responden sebanyak 73%. Hal ini bisa dipengaruhi karena konsumen berumur 18 – 30 tahun banyak memiliki aktivitas berpegiang bertemu dengan teman atau berpegiang. Responden yang menggunakan Go-Car di Kota Semarang bekerja sebagai pegawai swasta, yaitu dengan jumlah sebanyak 46%. Hal ini karena memiliki pekerjaan yang membawa banyak barang seperti berkas-berkas penting kantor. Pendapatan per bulan menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan Go-Car di Kota Semarang memiliki penghasilan sebesar 2 – 3 juta, yaitu dengan jumlah responden sebanyak 48%.

Hasil penilaian di setiap pernyataan menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tertinggi mengenai Design Website Go-Car cukup menarik konsumen untuk berinteraksi didalamnya, dengan nilai sebesar 3,93 dan termasuk penilaian tinggi. Hal ini menunjukkan untuk penggunaan e-service quality lebih didukung dengan adanya kemudahan penggunaan web karena menggunakan cara pengoperasian yang relatif sama dengan web pada umumnya dengan menekan pilihan menu yang ada di halaman website. Responden juga memberikan penilaian tinggi mengenai Konsumen memperoleh perhatian dan berdialog dengan driver yang sudah dipesan dengan nilai sebesar 3,93. Responden memberikan penilaian terendah mengenai Website Go-Car cepat tanggap jika ada masalah-masalah yang dialami konsumen, dengan nilai sebesar 3,79 dan termasuk tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Aplikasi Go-Car masih kurang tanggap mengenai masalah-masalah yang dialami konsumen karena pihak Go-Car menampuh masalah dan mengevaluasi dikemudian waktu.

Hasil tanggapan memperlihatkan bahwa nilai rata – rata pernyataan responden terhadap *satisfaction* sebesar 3,86 dan termasuk penilaian tinggi dikarenakan pada interval 3,41 - 4,20. Hasil penilaian di setiap pertanyaan menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tertinggi mengenai konsumen puas dengan pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan jasa Go-Car, dengan nilai sebesar 3,91 dan termasuk penilaian tinggi. Go-Car di Kota Semarang menyediakan fasilitas sesuai dengan jasa yang ditawarkan seperti mobil dalam keadaan bersih dan wangi untuk membawa konsumen ke tujuannya sehingga bagi konsumen yang membutuhkan jasa Go-Car bisa terpenuhi kebutuhannya apabila

Edisi Oktober

menggunakan jasa Go-Car di Kota Semarang. Responden memberikan penilaian terendah mengenai konsumen dapat menggunakan *website* Go-Car dengan mudah, dengan nilai sebesar 3,82 dan termasuk tinggi. Pernyataan ini didasari karena konsumen yang harus lebih aktif mengenali sistem aplikasi agar bisa mendapatkan kendaraan untuk dikendari menuju ke tujuannya.

Hasil tanggapan memperlihatkan bahwa nilai rata – rata pernyataan responden terhadap *e-loyalty* sebesar 3,76 dan termasuk penilaian tinggi. Hasil penilaian di setiap pertanyaan menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian tertinggi mengenai konsumen tetap menggunakan Go-Car jika ada berita negatif, dengan nilai sebesar 3,86 dan termasuk penilaian tinggi. Hal ini menunjukkan Go-Car mampu memberikan kepercayaan terhadap konsumen dengan memberi rasa aman dan nyaman dalam menggunakan jasa seperti kondisi mobil yang dalam kondisi baik dan driver yang handal didalam menjalankan tugas mengantarkan konsumen sampai tujuan. Responden memberikan penilaian terendah mengenai konsumen bersedia mengatakan hal yang positif tentang Go-Car kepada orang lain, dengan nilai sebesar 3,62 dan termasuk tinggi. Pernyataan ini bisa dipengaruhi karena layanan yang tidak sesuai yang dinformasikan seperti pengambilan rute yang cepat tetapi ternyata bisa melebihi dari waktu yang ditentukan sebelumnya.

Analisis regresi berganda pertama pada penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *e-service quality* terhadap *satisfaction* pengguna Go-Car di Kota Semarang. $Y1 = 0,414 X$. Koefisien regresi *e-service quality* (1) positif sebesar 0,414 yang dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan *e-service quality* maka akan meningkatkan *satisfaction*. Persamaan linear $Y2 = 0,308 X1 + 0,459 Y1$. Koefisien regresi *e-service quality* (1) positif sebesar 0,308 yang dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan *e-service quality* maka akan meningkatkan *e-loyalty*. Koefisien regresi *satisfaction* (2) positif sebesar 0,459 yang dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan *satisfaction* maka akan meningkatkan *e-loyalty*.

Hasil uji – t *e-service quality* terhadap *satisfaction* sebesar 4,505 dengan sig. 0,000 lebih kecil (<) 0,05. Dengan hasil ini maka menerima hipotesis yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Hasil uji – t *e-service quality* terhadap *e-loyalty* sebesar 3,628 dengan sig. 0,000 lebih kecil (<) 0,05. Dengan hasil ini maka menerima hipotesis yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Hasil uji – t *satisfaction* terhadap *e-loyalty* sebesar 5,417 dengan sig. 0,000 lebih kecil (<) 0,05. Dengan hasil ini maka menerima hipotesis yang menyatakan *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

2) Pembahasan

a) Pengaruh E-Service Quality Terhadap Satisfaction

E-Service Quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*, yang dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 4,505 dengan sig. 0,000 < 0,05. Hasil positif yang didapat menunjukkan bahwa semakin meningkat *e-service quality* maka akan semakin meningkatkan *satisfaction* pada Pengguna Go-Car di Kota Semarang.

E-service quality merupakan suatu pelayanan yang diberikan pada konsumen dengan menggunakan jaringan Internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

Edisi Oktober

E-service quality merupakan gabungan kualitas layanan berbasis internet. Dimana konsumen akan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dari sisi waktu maupun biaya, demikian pula ketersediaan informasi dan kelancaran transaksi menjadi pilihan konsumen untuk bertransaksi melalui ketersediaan fasilitas sistem dan jaringan internet yang memadai serta adanya jaminan kerahasiaan data konsumen. Dengan demikian *e-service quality* yang disediakan oleh perusahaan akan memuaskan atau tidak memuaskan konsumen karena kualitas layanan yang diberikan perusahaan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Arief Budiman, dkk (2020) dan Melinda (2017) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *satisfaction*.

b) Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty

E-Service Quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, yang dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 3,628 dengan sig. 0,000 < 0,05. Hasil positif yang didapat menunjukkan bahwa semakin meningkat *e-service quality* maka akan semakin meningkatkan *e-loyalty* pada Pengguna Go-Car di Kota Semarang.

Menurut Aisyah (2018) bahwa *e-service quality* didefinisikan sebagai suatu layanan website yang memfasilitasi konsumen dalam berbelanja, membeli, dan memberikan produk secara efisien dan efektif. Seperti yang ada dalam definisi di atas, arti dari layanan tersebut mencakup sebelum dan pada saat pelayanan pada website. Jika pelayanan elektronik sudah dapat di nikmati oleh konsumen, konsumen dapat menggunakan dengan mudah dan nyaman maka akan tercipta suatu kepuasan yang akan di rasakan oleh konsumen pada layanan elektronik yang di diberikan oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Yudiarto Perdana (2017) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

c) Pengaruh Satisfaction Terhadap E-Loyalty

Satisfaction terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, yang dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 5,417 dengan sig. 0,000 < 0,05. Hasil positif yang didapat menunjukkan bahwa semakin meningkat *satisfaction* maka akan semakin meningkatkan *e-loyalty* pada Pengguna Go-Car di Kota Semarang.

Konsumen setelah mengkonsumsi produk yang dibelinya akan merasa puas atau tidak puas bergantung kepada kualitas layanan yang diterima dari perusahaan dimana konsumen akan mengevaluasi setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Selanjutnya konsumen akan merasa puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*) terhadap konsumsi produk atau jasa yang sudah dilakukannya. Apabila konsumen merasa puas maka akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut.

Sedangkan jika konsumen merasa tidak puas, maka akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau menggunakan produk tersebut serta akan menginformasikan hal negatif kepada calon konsumen lainnya serta dapat beralih kepada perusahaan lain yang sejenis. Terciptanya kepuasan konsumen dapat, terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Amila dan Sri Rahayu (2016) yang menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

Edisi Oktober

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* dapat diartikan apabila *e-service quality* meningkat, maka *satisfaction* juga akan meningkat. Hipotesis kedua yang mengatakan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dapat diterima, artinya apabila *e-service quality* meningkat, maka *e-loyalty* juga akan meningkat pula. Hipotesis ketiga mengatakan bahwa variabel *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* dapat diterima, artinya apabila *satisfaction* meningkat, maka *e-loyalty* akan meningkat.

Referensi

- Achadiyah, B. N., & Laily, N. (2013). Pengaruh Locus Of Control Terhadap Hasil Belajar Mahasiswa Akuntansi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, Vol. XI, No. 2, 11-18.
- Adzim, F. (2017). Peranan Sistem Informasi Akuntansi sebagai Alat Bantu Manajemen dalam Pengambilan Keputusan Anggaran Biaya pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar. *Jurnal Perspektif* Vol.02, Nomor 01, 173-179.
- Aisyah, S., Yuwono, S., & Zuhri, S. (2015). Hubungan Antara Self-Esteem Dengan Optimisme Masa Depan Pada Siswa Santri Program Tahfidz Di Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta Dan Ibnu Abbas Klaten. *urnal Indigenous* Vol. 13, No. 2, 1-8.
- Ardanari, I. S., & Putra, I. A. (2014). Pengaruh Partisipasi Penganggaran, Asimetri Informasi, Self Esteem Dan Budget Emphasis Pada Budgetary Slack. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 7.3, 700-715.
- Ardianti, P. N., Suardikha, I. S., & Suputra, I. (2015). Pengaruh Penganggaran Partisipatif Pada Budgetary Slack Dengan Asimetri Informasi, Self Esteem, Locus Of Control Dan Kapasitas Individu Sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 4.05, 296-311.
- Ardinasari, I. F. (2017). Kapasitas Individu, Budaya Organisasi, dan Asimetri Informasi pada Penyusunan Anggaran Partisipatif terhadap Budgetary Slack. *Jurnal Profita edisi 5*.
- Arief, I., & Kurniawan, H. (2006). PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI ANGGARAN BERBASIS KINERJA. *30 Optimasi Sistem Industri*, Vol. 5 No. 2, 25-30.
- Deany, A. S., I Made Sukartha, & Wirama, D. G. (2016). Pengaruh Self Esteem, Self Efficacy, Locus Of Control, Dan Emotional Stability Pada Kinerja Pengelola Anggaran Belanja Universitas Udayana. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5.11, 3713-3740.
- Dewi, N. P., & Erawati, N. (2014). Pengaruh Partisipasi Penganggaran, Informasi Asimetris, Penekanan Anggaran dan Komitmen Organisasi pada Senjangan Anggaran. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 9.2, 476-486.
- Ghozali, i. (2010). Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 19. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Edisi Oktober

- Hendryadi. (2017). PENGEMBANGAN SKALA LOCUS OF CONTROL. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.2, No.3*, 417-424.
- Ikhsan, A., & Ishak, M. (2005). *Akuntansi Keperilakuan Edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jaluanto, S., & Devitayani, M. F. (2015). Analisis Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan (Critical Success Factors) Sistem Informasi Akuntansi Bank Di Kota Semarang. *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 15-46.
- Jensen, M., & Mekling, W. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behaviour, Agency Cost and Ownership Structure . *Journal of Financial Economics, Volume 3(4)*, 305-360.
- Kabuhung, M. (2013). Sistem Informasi Akuntansi Penerimaan Dan Pengeluaran Kas Untuk Perencanaan Dan Pengendalian Keuangan Pada Organisasi Nirlaba Keagamaan. *Jurnal EMBA*, 339-348.
- Kreitner, R., & Kinicki, A. (2003). *Perilaku Organisasi (Organizational Behavior). Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lubis, A. I. (2017). *Akuntansi Keperilakuan Edisi 3 : Akuntansi Multiparadigma*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lucyanda, J., & Sholihin, M. (2016). Peran Gender dan Kode Etik dalam Penilaian Moral atas Budgetary Slack. *Simposium Nasional Akuntansi XIX, Lampung*.
- Lunadewi, N. V., & Erawati, N. A. (2016). Pengaruh Asimetri Informasi, Locus Of Control, Nilai Personal Dan Sistem Imbalan Terhadap Terjadinya Budgetary Slack. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol.17.3.*, 1864-1890.
- Mardhiana, M. (2018). Pengaruh Partisipasi Anggaran Terhadap Budgetary Slack Dengan Self. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol.22.1.*, 521-543
- Marfuah, & Listiani, A. (2014). Pengaruh Partisipasi Anggaran Terhadap Senjangan Anggaran Dengan Menggunakan Komitmen Organisasi, dan Informasi Asimetri Sebagai Variabel Pemoderasi. *EKBISI, Vol. VIII, No. 2*, 200-218.
- Maskun, A. (2009). Analisis Faktor Etika, Budaya Birokrasi, Tekanan Sosial, dan Kapasitas Individu terhadap Budgetary Slack (Senjangan Anggaran) (Kajian Perilaku Eksekutif dalam Proses Penyusunan Anggaran di Badan Koordinator Wilayah II Jawa Timur). *Jurnal Aplikasi Manajemen. 7(1)*, 162-172.
- Milani, K. (1975). The Relationship of Partisipation in Budget Setting to Industrial Supervisor Performance and Attitude: A Field Study. *The Accounting Review. Vol. 50*, 274-278.
- Munandar. (2015). *Budgeting: Perencanaan, Pengkoordinasian, dan Pengawasan Kerja Edisi 1*. Yogyakarta: BPF.
- Nelwan, H. (2013, Februari 12). *harternelwan*. Retrieved Oktober 31, 2018, from harternelwan.blogspot.com: <http://harternelwan.blogspot.com/2013/02/senjangan-anggaran-budgetary-slack.html>
- Pello, E. V. (2014). Pengaruh Asimetri Informasi dan Locus Of Control pada hubungan antara Penganggaran Partisipatif dengan Senjangan Anggaran. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 6.2*, 287-305.
- Rahman, F., Nadirsyah, & Abdullah, S. (2015). Pengaruh Partisipasi Anggaran, Sistem Informasi Akuntansi Dan Peran Manajerial Pengelola Keuangan Daerah Terhadap Kinerja Pemerintah Daerah Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Magister Akuntansi Universitas Syiah Kuala*, 11-22.

Edisi Oktober

- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2017). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rudianto. (2009). *Penganggaran*. Jakarta: Erlangga.
- Shim, J., & Siegel, J. (2001). *Budgeting: Pedoman Lengkap Langkah-Langkah Penganggaran*. Jakarta: Erlangga.
- Srisayekti, W., Setiady, D., & Sanitioso, R. (2015). Harga-diri (Self-esteem) Terancam dan Perilaku Menghindar. *JURNAL PSIKOLOGI VOLUME 42, NO. 2*, 141-156.
- Suartana, I. (2010). *Akuntansi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Suartana, I. W., & Hasanah, C. U. (2014). Pengaruh Interaksi Motivasi dan Budaya Organisasi Pada Hubungan Antara Partisipasi Penyusunan Anggaran dengan Senjangan Anggaran. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 6.1*, 46-62.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, M. E. (2015). Pengaruh Asimetri Informasi, Penekanan Anggaran, Komitmen Organisasi, dan Locus Of Control terhadap Hubungan Partisipasi Anggaran dengan Senjangan Anggaran. *Jom FEKON Vol. 2 No.2*.
- Tresnanty, A., & Widanaputra, A. (2015). Pengaruh Penganggaran Partisipatif terhadap Senjangan Anggaran dengan Kepercayaan Manajerial sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 13.3*, 240-258.
- Weygandt, J., Kieso, D., & Kimmel, P. (2007). *Accounting Principles*. Jakarta: Salemba Empat.