

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN KEMUDAHAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Jasa Uber Motor di Surabaya)

Muh Diyanputra Pradana
Universitas Negeri Surabaya
iyanputra219@gmail.com

Sanaji
Universitas Negeri Surabaya
sanaji@unesa.ac.id

Abstract

Now days an internet technology usage more valuable in many aspect, mainly in the business world. An internet technology access is an innovative way to do company activities on online market that called by electronic business and commerce (e-bussiness and e-commerce). The phenomenal of research showed that motor Uber as follower or pioneer online transportation namely Go-jek. The conclusion is uber bike is new more comparative than Go-jek that became pioneer online transportation in Indonesia had shown by customer who ordered online transportation in the Uber Motor more easily also the service is more faster. Beside that the cost cheapest so the people can use it than by using Gojek. The type of this research that used in this research is conclusive research. The respondent on this research is in the Surabaya. The respondent who had been on this research is 220 and maximum age is 48 years who know and ever order uber motor online on last two week. The instrument of research that used is questionnaire, and then the data will be input by using path analysis. In addition, the result has shown that E-Service quality more influence to repurchase intention and satisfaction. Satisfaction variable is influence to repurchase intention and satisfaction on uber motor user in Surabaya.

Keywords: E-service quality, Ease of use, Repurchase Intention, Satisfaction

PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi internet saat ini semakin luas di berbagai aspek kegiatan terutama dunia bisnis. Hal ini memberikan dampak signifikan terhadap kemajuan aktivitas bisnis global di berbagai Negara. Teknologi internet saat ini sering digunakan di bidang jasa yaitu untuk mempermudah masyarakat memesan jasa transportasi online. Transportasi *online* adalah sarana transportasi modern di bidang jasa menggunakan jaringan internet yang menghubungkan antara penumpang dengan driver. Kota Surabaya merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Kota Surabaya mempunyai jumlah penduduk terbesar kedua di Indonesia.

Saat ini di kota Surabaya sangat padat kendaraan pribadi. Bertambahnya jumlah kendaraan pribadi dan kendaraan umum mengakibatkan kemacetan di jalan raya. Masyarakat memilih transportasi ojek sepeda motor agar tidak mengalami kemacetan, karena salah satu alternatif dan efisien dari pada mobil atau bus. Dampak dari ojek sepeda motor bisa sedikit mengurangi kemacetan dan sangat menghemat waktu. Adanya perkembangan teknologi internet memudahkan masyarakat memesan transportasi apa yang

diinginkan secara *online*. Selain lebih menghemat waktu, transportasi *online* juga lebih efektif karena transportasi *online* ini dapat dijumpai dimana saja sesuai permintaan pelanggan.

Menurut Midgley, (2009) dalam Vogel Patrick dan Mattfeld Cristian Dirk, (2011), dengan sistem berbagi kendaraan antara perusahaan dengan pengemudi Sepeda menerima perhatian meningkat dalam angkutan kota, terutama karena mereka "memberikan missing link antara poin yang ada transportasi umum dan tujuan yang diinginkan. Sepeda-sharing dapat digambarkan sebagai layanan sepeda jangka pendek dan panjang untuk transportasi dalam kota maupun luar kota. Baru-baru ini, sistem sepeda-berbagi (BSS) telah cepat muncul di kota-kota besar di seluruh dunia. Penyedia sepeda-sharing harus memastikan ketersediaan untuk memuaskan pelanggan.

PT. UBER masuk di Indonesia pada tahun 2014 yang diawali dengan UberX (UBER Mobil) seiring berjalan di rintislah Uber Motor tahun 2015 guna memperluas transportasi. PT. UBER masuk di Surabaya tahun 2016. UBER memiliki kompetitor dari Indonesia dan Malaysia yaitu GO-JEK dan Grab-bike dengan adanya perusahaan

kompetitor membuat persaingan harga layanan jasa transportasi ojek online semakin kompetitif. Go-Jek meluncurkan harga promo sebesar Rp 20 ribu, tapi perusahaan kompetitor menerapkan harga Rp 10 ribu. CEO Uber Travis Kalanick dan Garrett Camp mengatakan dengan adanya promosi dengan harga sangat murah dan pelayanan prima dengan kesejahteraan pengemudi Uber dirinya tidak akan takan kompetitornya. (wikipedia.org, 2014).

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari hasil observasi, Uber menduduki peringkat teratas dengan 100 juta download, rating 4,3 dan pengguna 2.103.649 pengguna, peringkat kedua ada Grab dengan 10 juta download, rating 4,4 dengan pengguna 516.283 di tempat ketiga ada Go-jek yang sudah menjadi *pionner* ojek online di Indonesia menduduki peringkat kedua dengan 10 juta download, rating 4,1 dan pengguna 478.003. Dengan ini belum lama Uber *Bike* masuk di kota Surabaya, Uber Motor sudah menguasai pasaran transportasi *online*.

Tabel 1
Perbedaan E – Serqual dan Serqual
Uber, Grab dan Gojek

ISNTANSI	E – Service quality	Service quality
UBER	Penampilan aplikasi uber akurat mencantumkan titik lokasi penjemputan customer.	Tahun kendaraan yang digunakan uber dari tahun 2012 keatas
GRAB	Penampilan aplikasi grab tidak akurat mencantumkan titik lokasi penjemputan customer	Tahun kendaraan yang digunakan Grab tidak dimulai dari tahun 2012 ke atas.
GOJEK	Penampilan aplikasi gojek tidak akurat mencantumkan lokasi penjemputan costumer	Tahun kendaraan yang digunakan gojek tidak dimulai dari tahun 2012 ke atas.

Sumber : Data Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan fenomena penelitian menunjukkan bahwa Uber motor sebagai pengikut *pionner* ojek *online* yaitu Go-jek. Dapat diambil kesimpulan Uber Motor baru muncul di

banding Go-jek yang sudah menjadi pionner ojek online di Indonesia ditunjukkan dengan *customer* memesan transportasi *online* pada Uber Motor sangatlah mudah serta pelayanan Uber Motor lebih cepat, dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat dibandingkan dengan *pionner* Ojek *Online* yang pertama yaitu Go-jek. Dari fenomena tersebut menunjukkan adanya kepuasan pengguna terhadap layanan Uber Motor, atas dasar fenomena tersebut peneliti mengajukan variabel penelitian *E - Service Quality* dan kemudahan dengan niat beli ulang terhadap kepuasan konsumen.

Perusahaan jasa berusaha untuk meningkatkan dan memberikan layanan yang berkualitas tinggi untuk memuaskan konsumen. Memuaskan pelanggan adalah tujuan utama bagi setiap perusahaan, karena pelanggan adalah sumber daya terbesar, baik jangka pendek dan jangka panjang untuk kelangsungan hidup perusahaan (Thongsamak, 2001). Kepuasan konsumen ialah apa yang paling mendasar dirasakan oleh konsumen yang berkaitan dengan pelayanan (jasa) ataupun kualitas produk yang mampu pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Kotler, 2009:139).

Menurut Sumarwan (2014:387) bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan mendorong proses pembelian serta menginformasikan produk tersebut secara berulang. Menurut Engel dkk (1994:36-37) pembelian ulang biasanya menjadi pemecahan masalah yang memiliki sifat berlanjut. adapun faktor yang dapat menjadi penyebabnya, kekecewaan dengan menggunakan *alternative* pembelian sebelumnya menjadi salah satu yang penting.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dugaan sementara kualitas layanan dan kemudahan memiliki peranan dalam menciptakan niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan. Untuk memberikan kualitas layanan terbaik dan kemudahan maka perusahaan dituntut untuk memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Jadi, sudah menjadi kewajiban bagi para pemasar untuk tidak berhenti saja pada pemasaran, namun juga harus dapat membuat pelanggan terikat dengan pada produk/jasa agar pelanggan tidak beralih.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

E service quality

Lupioyadi (2008:76) mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan hasil kegiatan distribusi dan logistik, dengan pelayanan diberikan untuk konsumen agar mencapai suatu

kepuasan konsumen. Menurut Chase (2006) dalam Komara (2013) *E - service Quality* ialah pelayanan untuk konsumen berbasis jaringan internet sebagai cara memberikan kemudahan konsumen membeli produk dengan efektif dan efisien. Berdasarkan hasil penelitian di atas, untuk mengukur variabel kualitas layanan dalam peneliti ini menggunakan dimensi *SERVQUAL* menurut Parasuraman dkk, (1994) dan diintegrasikan dengan penelitian terbaru Parasuraman dkk (2005) dimensi *E-S-QUAL* digunakan untuk mengukur kualitas layanan yang disesuaikan dengan penelitian ini adalah : (1) Berwujud (2) Keandalan (3) Daya Tanggap (4) Jaminan (5) Empati (6) Efisiensi (7) Pemenuhan (8) Ketersediaan Sistem (9) Privasi

Menurut penelitian yang dilakukan Bahar (2013), menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula penelitian yang dilakukan Khakim (2015) menyatakan kualitas Wibowo dkk (2013) layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan mempengaruhi niat beli ulang

Kemudahan

Irawan (2002:39) mengatakan bahwa kemudahan akan terjadi apabila terdapat proses yang mudah, nyaman, dan efisien ketika konsumen mendapatkan produk atau pelayanan yang diinginkan. Menurut Davis dkk (1989) kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwapenggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Pengukuran variabel kemudahan menggunakan indikator dari penelitian Wen dkk. (2011) yaitu: Situs yang Fleksibel dan Situs mudah digunakan

Niat Beli Ulang

Menurut Blackwell dkk dalam Maulana (2007:35) definisi niat pembelian ulang ialah: “*Repurchase intentions reflects wether we anticipate buying the sam ebrand again*”, artinya niat pembelian ulang merefleksikan atau mencerminkan apakah konsumen akan membeli merek yang sama di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas. Menurut Tjiptono (2005:386), perbedaannya adalah loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Indikator yang digunakan penelitian ini menggunakan penelitian Wen dkk (2011) : (1) Niat pembelian pada situs *booking hotel online*. (2) Niat untuk terus melakukan *booking hotel online* melalui aplikasi daripada berhenti

menggunakannya. (3) Frekuensi transaksi *booking online*. (4) Rekomendasi positif.

Chien-Chung Tu dkk (2012) menunjukkan hasil penelitiannya bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kemudian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Wen dkk (2011) menunjukkan bahwa faktor kemudahan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan dan niat beli ulang pada konsumen toko *online*.

Kepuasan

Menurut Kotler (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas. Menurut Sumarwan, (2014:387) bahwa kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2005:298), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli. Seorang pelanggan dapat saja mengalami berbagai derajat kepuasan.

Pengukuran variabel kepuasan menggunakan indikator dari Selnes (1993) dalam Wijayanti (2008) yang disesuaikan dengan objek penelitian yaitu: Pengalaman (*Experience*), Kepuasan secara keseluruhan (*Overall satisfaction*), Tidak ada complain. Penelitian Fang (2011) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang pada toko *online*. Begitu juga dengan penelitian Dholakia (2010) yang menunjukkan kepuasan konsumen sangat berpengaruh besar terhadap niat pembelian ulang.

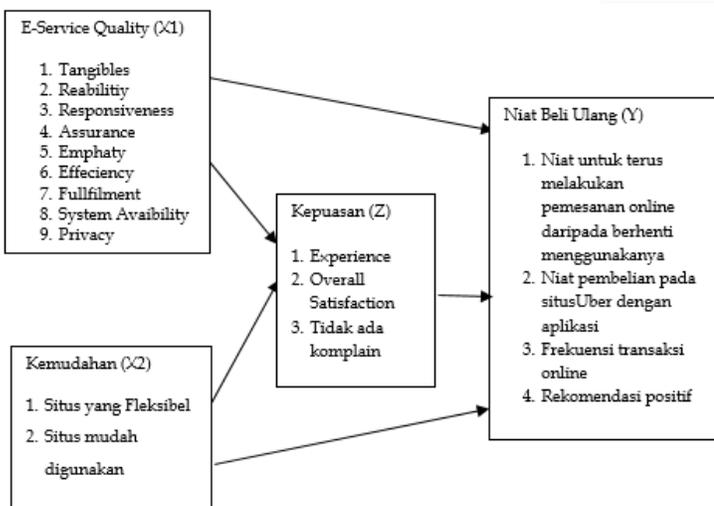
Berdasarkan teori-teori diatas maka berikut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

- H1 :Terdapat pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan yang baik dari uber motor maka konsumen akan merasa puas
- H2 : Terdapat pengaruh dari kemudahan terhadap Kepuasan konsumen Uber kepuasan konsumen Uber Motor di Surabaya dengan adanya kualitas layanan Motor di Surabaya dengan adanya kemudahan untuk memesan transportasi online maka konsumen akan merasa puas

- H3 : Terdapat pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Uber motor di Surabaya konsumen merasa puas dengan layanan Uber Motor dan akan melakukan pembelian ulang
- H4 : Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Beli Ulang konsumen Uber Motor Surabaya dengan adanya kualitas layanan yang baik untuk konsumen maka konsumen akan merasa puas dan timbul niat pembelian ulang kembali
- H5 : Terdapat pengaruh Kemudahan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Uber Motor Surabaya dengan adanya kemudahan untuk memesan transportasi online maka di benak konsumen akan timbul niat pembelian ulang kembali

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset konklusif. Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan kausal. Lokasi penelitian ini berada di wilayah Jawa Timur dengan responden berada di Surabaya. Angket disebar kepada seluruh responden secara online. Adapun Rancangan penelitian yang dibuat penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan kemudahan berpengaruh terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna jasa Uber Motor Di Surabaya), dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Diolah oleh penulis

Gambar 1 Rancangan Penelitian

Karakteristik populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Surabaya. Hal ini disesuaikan hasil survei peneliti pengguna jasa Uber motor di Surabaya, responden yang mengetahui dan pernah melakukan pemesanan Uber motor secara *online* 2 kali untuk

dirinya sendiri dalam seminggu terakhir, dan usia responden dalam penelitian ini adalah 18 sampai 48 tahun. Hal ini disesuaikan hasil survei peneliti pengguna Jasa Uber motor di Surabaya.

Teknik sampling yang digunakan penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan metode judgmental sampling. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 220. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Teknik analisis yang digunakan adalah *Path Analysis* (Analisis Jalur).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang mendominasi penelitian ini berjenis kelamin perempuan, sebanyak 60,0% (132 responden). Berdasarkan uji asumsi klasik, hasil uji normalitas nilai C.R dari masing-masing indikator menunjukkan distribusi yang normal karena berada dalam rentang $- 2,58$ sampai $+ 2,58$ sehingga data layak digunakan. Hasil uji linearitas menyatakan nilai signifikansi e-service quality, kemudahan, kepuasan, dan niat beli ulang memiliki nilai signifikan yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan telah terpenuhinya syarat hubungan yang bersifat linier serta layak digunakan untuk estimasi selanjutnya.

Hasil uji outlier nilai mahalalanobis distance maksimal yang didapat sebesar 69,700 yang kurang dari 69,957, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi uji outlier. Hasil uji multikolinieritas adalah dengan mengamati determinant matriks covarians. Hasil uji determinan matriks kovarians sama dengan nol, oleh karena itu dapat diindikasikan terjadi multikolinieritas.

Hasil uji analisis model

Tabel 2 Standardized Regression Weights

No.	Hubungan	Estimate
1.	<i>E-Service Quality</i> → Kepuasan	0,464
2.	Kemudahan → Kepuasan	0,331
3.	Kepuasan → Niat beli ulang	0,235
4.	<i>E-Service Quality</i> → Niat beli ulang	0,253
5.	Kemudahan → Niat beli ulang	0,340

Sumber : Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan sebagai berikut: Terdapat perubahan positif variabel *e-service quality* terhadap kepuasan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,464. Hal tersebut menunjukkan apabila *e-service quality* positif maka kepuasan akan positif, sehingga dapat dikatakan semakin baik *e-service quality* yang diberikan oleh Uber motor maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen.

Terdapat perubahan positif variabel kemudahan terhadap kepuasan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,331. Hal tersebut menunjukkan apabila kemudahan dalam pemesanan Uber motor positif maka kepuasan akan positif, sehingga dapat dikatakan semakin mudah pemesanan Uber motor maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen.

Terdapat perubahan positif variabel kepuasan terhadap niat beli ulang dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,235. Hal tersebut menunjukkan apabila pelanggan memiliki kepuasan yang positif maka niat beli ulang akan positif, sehingga dapat dikatakan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi niat beli ulang untuk menggunakan layanan Uber motor.

Terdapat perubahan positif variabel *e-service quality* terhadap niat beli ulang dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,253. Hal tersebut menunjukkan apabila *e-service quality* positif maka niat beli ulang akan positif, sehingga dapat dikatakan semakin baik *e-service quality* yang diberikan oleh Uber motor maka akan semakin meningkat niat beli ulang.

Terdapat perubahan positif variabel kemudahan terhadap niat beli ulang dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,340. Hal tersebut menunjukkan apabila variabel kemudahan positif maka niat beli ulang akan positif, sehingga dapat dikatakan semakin mudah pemesanan Uber motor maka akan semakin meningkat niat beli ulang.

Uji Hipotesis

Pada hipotesis pertama terdapat nilai C.R hitung antara variabel *e-service quality* terhadap kepuasan sebesar $5,690 > 2,00$ dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 (p < 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap variabel kepuasan. Artinya hipotesis pertama diterima. Pada hipotesis kedua terdapat nilai C.R hitung antara variabel kemudahan terhadap kepuasan sebesar $5,077 > 2,00$ dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 (p < 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh terhadap variabel kepuasan. Artinya hipotesis kedua diterima. Pada hipotesis ketiga terdapat nilai C.R hitung antara variabel kepuasan terhadap niat beli ulang sebesar $3,581 > 2,00$ dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 (p < 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap variabel niat beli ulang. Artinya hipotesis ketiga diterima.

Pada hipotesis keempat terdapat nilai C.R hitung antara variabel *e-service quality* terhadap niat beli ulang sebesar $3,540 > 2,00$ dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 (p < 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality*

berpengaruh terhadap variabel niat beli ulang. Artinya hipotesis keempat diterima. Pada hipotesis kelima terdapat nilai C.R hitung antara variabel kemudahan terhadap niat beli ulang sebesar $2,856 > 2,00$ dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 (p < 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh terhadap variabel niat beli ulang. Artinya hipotesis kelima diterima

Hasil Uji Standardized Direct, Indirect, dan Total Effect

Uji ini menunjukkan besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total dari masing-masing variabel. Pengaruh langsung dari variabel *e-service quality* terhadap kepuasan yaitu sebesar 0,464. Pengaruh langsung variabel kemudahan terhadap kepuasan sebesar 0,331. Sedangkan pengaruh langsung variabel *e-service quality* terhadap niat beli ulang yaitu sebesar 0,235. Pengaruh langsung variabel kemudahan terhadap niat beli ulang sebesar 0,253 dan pengaruh langsung variabel kepuasan terhadap niat beli ulang sebesar 0,340.

Besarnya pengaruh tidak langsung variabel *e-service quality* terhadap niat beli ulang dapat dihitung dengan menggunakan $(0,464 \times 0,340) = 0,158$ yang sesuai dengan angka pada kolom *standardized indirect effect* dari *e-service quality* terhadap niat beli ulang. Pengaruh tidak langsung dari variabel kemudahan terhadap niat beli ulang dapat dihitung dengan menggunakan $(0,331 \times 0,340)$ sebesar 0,113 yang sesuai dengan angka pada kolom *standardized indirect effect* dari kemudahan terhadap niat beli ulang. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh total dapat dihitung melalui besarnya pengaruh langsung + besarnya pengaruh tidak langsung. Pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli ulang yaitu $0,235 + 0,158 = 0,393$. Pengaruh kemudahan terhadap niat beli ulang yaitu $0,253 + 0,113 = 0,366$.

Hasil uji mediasi

Pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa mediasi terbukti secara parsial (*partially mediating*). Hal ini dikarenakan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan karena memiliki nilai probabilitas kurang dari 0,05 serta variabel *e-service quality* signifikan terhadap niat beli ulang yang juga karena memiliki probabilitas kurang dari 0,05. Pada uji mediasi kedua antara variabel kemudahan terhadap kepuasan berpengaruh signifikan karena memiliki nilai 0,000 dan variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang memiliki nilai probabilitas 0,004 yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan uji mediasi kedua dianggap terbukti secara parsial (*partially mediating*).

Hasil uji sobel test

Sesuai dengan hasil uji *Sobel Test* pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai probabilitas *e-service quality* (X1) dan kemudahan (X2) memiliki nilai signifikansi (*p-value*) yang kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *service quality* (X1) dan kemudahan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan (Z) dan niat beli ulang (Z), artinya uji mediasi melalui *Sobel Test* dalam penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui analisis jalur diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara *e-service quality* dengan kepuasan sebesar $5,690 > 2,00$. Nilai probabilitas *e-service quality* terhadap kepuasan signifikansinya sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dapat dilihat berdasarkan *standardized direct effect* yaitu sebesar 0,545. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa apabila *e-service quality* meningkat maka kepuasan akan meningkat pula. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Bahar (2013) menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Sesuai dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui analisis jalur dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan variabel kemudahan terhadap kepuasan pada konsumen Uber Motor di Surabaya. Sebagaimana hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai C.R yang didapatkan sebesar $5,077 > 2,00$, dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan. Tu, Chien-Chung dkk (2012) menunjukkan hasil penelitiannya bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kemudian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui analisis path menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel kepuasan terhadap niat beli ulang pada konsumen Uber Motor di Surabaya. Sebagaimana uji hipotesis yang diperoleh nilai C.R $3,581 > 2,00$ dengan nilai probabilitas 0,000 yang kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Pada uji *standardized direct effect* terlihat pengaruh langsung antara kepuasan terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa apabila kepuasan positif maka niat beli ulang konsumen akan positif. Sehingga apabila konsumen semakin puas selama bertransaksi dalam menggunakan layanan Uber akan berimplikasi pada

keinginan untuk kembali menggunakan layanan Uber Motor. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Lin (2013) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang online.

Hasil penelitian melalui analisis path dapat diketahui bahwa adanya pengaruh positif *e-service quality* terhadap niat beli ulang pada konsumen Uber Motor Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai C.R sebesar $3,540 > 2,00$ sedangkan nilai probabilitasnya $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Pada *standardized direct effect* didapatkan pengaruh langsung antara *e-service quality* terhadap variabel niat beli ulang sebesar 0,337. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kepuasan positif maka niat beli ulang akan positif. Sehingga apabila semakin berkualitas fungsi pelayanan melalui internet pada aplikasi Uber maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis path didapatkan adanya pengaruh positif antara variabel kemudahan terhadap niat beli ulang pada konsumen Uber Motor di Surabaya. Sebagaimana yang terlihat dalam uji hipotesis yang diperoleh nilai C.R sebesar $2,856 > 2,00$ dengan nilai probabilitas 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Pada *standardized direct effect* terlihat pengaruh langsung antara kemudahan terhadap niat beli ulang sebesar 0,302. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila kemudahan positif maka niat beli ulang konsumen dalam menggunakan layanan Uber Motor juga positif. Sehingga apabila konsumen merasakan semakin mudah dalam bertransaksi layanan Uber Motor maka akan semakin meningkat niat beli ulang.

Pengaruh *E –Service Quality* terhadap Kepuasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa memperlihatkan adanya hubungan yang signifikan antara *E – Service Quality* dengan kepuasan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila pelayanan yang diberikan semakin baik dan bagus maka konsumen akan semakin merasa puas. Kualitas layanan di Uber motor jika driver semakin baik melakukan pelayanan kepada konsumen maka konsumen akan senang dan akan merasa puas. *E-service quality* merupakan fungsi pelayanan melalui internet dengan tidak adanya gangguan didalam aplikasi Uber tersebut secara *Online*. Apabila pelayanan yang diberikan oleh aplikasi Uber sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan menciptakan kepuasan. Hal ini memperlihatkan bahwa antara *e-service*

quality dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat. Hal ini juga dilakukan oleh Uber dengan membuat desain visual yang menarik, mencantumkan nomer handphone dan plat *driver* pada aplikasi Uber, website resmi Uber memberikan informasi cepat kepada *customer*, website Hal ini sesuai dengan Lupioyadi (2008 :76) kualitas layanan adalah hasil kegiatan distribusi dan logistic, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

Penelitian ini di dukung oleh jurnal yang dilakukan oleh Bahar (2013) menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula penelitian yang dilakukan Khakim (2015) menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara Kemudahan dengan kepuasan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan termasuk pendorong dari kepuasan. Jika konsumen semakin mudah untuk menggunakan maka konsumen akan semakin merasa puas. Aplikasi Uber motor sangat mudah digunakan dan dipelajari oleh masyarakat dengan jaman era digital ini masyarakat ingin serba cepat, mudah dan tersedia. Hal ini menurut Irawan (2014:37) Faktor pendorong kepuasan salah satunya adalah kemudahan apabila produk yang akan diperoleh relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkannya konsumen akan semakin merasa puas. Kemudahan yang didapatkan oleh konsumen dalam bertransaksi ketika menggunakan layanan Uber diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu situs yang fleksibel dan mudah digunakan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata tertinggi yang didapatkan adalah pernyataan mencantumkan penjemputan dengan waktu yang sangat singkat, fasilitas interaksi dengan *customer service* melalui *live chat* lebih mudah dipahami, dan situs dan aplikasi Uber yang disediakan memberikan kolom *search* untuk memudahkan menulis tujuan lokasi yang diinginkan tanpa menulis lokasi penjemputan.

Penelitian ini di dukung oleh jurnal yang dilakukan oleh Tu, Chien-Chung dkk (2012) menunjukkan hasil penelitiannya bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kemudian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Wen dkk (2011) menunjukkan bahwa faktor kemudahan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan dan niat beli ulang pada konsumen toko *online*.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara Kepuasan dengan Niat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan konsumen yang merasa puas menggunakan uber motor maka niat beli ulang kepada uber motor akan semakin meningkat. Menurut Sumarwan, Ujang (2014:387) bahwa kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen selama bertransaksi menggunakan Uber Online dilihat dari nilai rata-rata tertinggi adalah merasa puas setelah menggunakan layanan Uber, puas atas layanan pemesanan secara online dari aplikasi Uber, dan puas atas *system* Uber. Menurut Kotler (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas. Dengan demikian, ketika konsumen merasakan kepuasan berarti konsumen

Penelitian ini di dukung jurnal yang dilakukan Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Lin (2013) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang *online*. Penelitian Fang (2014) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang pada toko *online*. Begitu juga dengan penelitian Dholakia (2010) yang menunjukkan kepuasan konsumen sangat berpengaruh besar terhadap niat pembelian ulang.

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Niat Beli Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *E-Service Quality* dengan Niat Beli Ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam pelayanan yang baik kepada konsumen akan timbul niat beli ulang di benak konsumen di suatu produk tersebut. Dalam penelitian ini konsumen Uber Motor akan melakukan pembelian ulang apabila didukung oleh pemberian pelayanan dari aplikasi Uber yang memiliki fasilitas fisik menarik, handal, memiliki daya tanggap terhadap konsumen, mampu menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan, memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan, kemampuan *website* Uber memberikan informasi kepada konsumen, keberhasilan situs Uber dalam menyampaikan informasi, dan situs berfungsi untuk melayani konsumen sebagaimana mestinya

Penelitian ini di dukung oleh Wibowo dkk (2013) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* mempengaruhi niat beli ulang. Menurut Blackwell dkk dalam Maulana (2007:35) definisi niat pembelian ulang ialah: “*Repurchase intentions reflects whether we anticipate buying the same brand again*”, artinya niat pembelian ulang merefleksikan atau mencerminkan apakah konsumen akan membeli merek yang sama di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang sering kali dihubungkan dengan loyalitas

Pengaruh Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang

Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara Kemudahan dengan kepuasan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kemudahan saat menggunakan aplikasi uber motor secara *online* maka niat beli ulang terhadap uber motor akan semakin tinggi. Menurut Sumarwan, Ujang (2014:391) konsumen yang merasa puas terhadap suatu merk, produk atau jasa yang dikonsumsi atau dipakainya akan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi pada variabel niat beli ulang adalah terus menggunakan layanan Uber, melakukan pemesanan pada Uber motor secara ulang dan tidak menggunakan penyedia jasa lain, memesan Uber motor secara *online* dengan aplikasi Uber lebih sering lagi, dan merekomendasikan Uber ke teman atau kerabat. Hasil ini menunjukkan bahwa ada keinginan dalam diri konsumen untuk menggunakan kembali layanan Uber Motor serta merekomendasikan Uber ke teman atau kerabat.

Penelitian ini di dukung oleh jurnal dari Wen dkk (2011) menyatakan bahwa faktor kemudahan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan dan niat beli ulang pada konsumen toko *online*. Chang (2013) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan, sebuah kemudahan penggunaan yang baik dapat menyebabkan tingkat kepuasan, di mana kepuasan tersebut dapat dilihat dari perilaku konsumen yang melakukan pembelian ulang. Beberapa uraian diatas menunjukkan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh kemudahan dan didahului oleh kepuasan.

Uji kelayakan model

Nilai koefisien determinasi e-service quality dan kemudahan terhadap kepuasan didapatkan sebesar 0,569. Nilai koefisien determinasi e-service quality, kemudahan, dan kepuasan terhadap niat beli ulang sebesar 0,567. hasil perhitungan menggunakan rumus R² Model diperoleh nilai ketepatan model sebesar 81,4% yang menjelaskan bahwa kontribusi

model untuk menjelaskan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti sebesar 0,814 (81,4%) dan sisanya 19,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam model.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang dikemukakan dalam bab sebelumnya maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah: (1) *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Uber motor Surabaya. (2) Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Uber motor Surabaya. (3) Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen Uber motor di Surabaya. (4) *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen Uber motor di Surabaya. (5) Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen Uber motor di Surabaya.

Rekomendasi penelitian selanjutnya yang disarankan untuk peneliti agar melakukan penelitian di luar variabel *e – service quality* dan kemudahan yang menjadi variabel di dalam penelitian ini, karena kontribusi variabel *e – service quality* hanya memiliki pengaruh 27,8% terhadap niat beli ulang. Hal ini berarti masih ada variabel lain dengan jumlah sisa 72,2 % yang mempengaruhi niat beli ulang. Variabel tersebut adalah kualitas produk, harga, dan emosi yang bukan sebagai variabel penelitian ini. Karena variabel promosi penjualan memiliki pengaruh kepada niat beli ulang kepada konsumen uber motor di Surabaya, dengan kata lain promosi penjualan mampu membuat uber motor tetap eksis di era digital seperti ini serta menang dalam persaingan dengan transportasi online lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahar, Taslim., Tamin, Ofyan., Kusbiantoro, B.S., Frazila, Russ Bona. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal (Studi Kasus Ojek Sepeda Motor). *Jurnal Simposium XII FSTPT*, Hal. 972-981.
- Chang, Kuo-Chung. 2013. The Influence Factors of Online Purchase on Customer Satisfaction in Mongolian Airlines. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 57(15): 80-85
- Chao Wen., Prybutok, Victor R., dan Chenyan Xu. 2011. An Integrated Model For Customer *Online* Repurchase Intention. *Journal of Computer Information System*.

- Chinho Lin., Watcharee Lekhawipat. 2013. Factors Affecting Online Repurchase Intention. *Industrial Management & Data System*. Vol 114 : pp597-611
- Dholakia, Ruby Roy 2010. Effects of Online Store Attributes On Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 30 No. 7 : pp482-496
- Engel, J.F., R.D. Blackwell., dan P.W. Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : BinarupaAksara
- Fred D. Davis. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*; Sep 1989; 13, 3; ABI/INFORM Global pp 319.
- Irawan, Handy. 2008. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media
- Khakim, L. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Journal Of Mangement ISSN : 2442-4064*. Vol No.1
- Komara, Anton Tirta. 2013. Pengaruh E –Service Quality dan E – Recovery Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya pada E -Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. Vol. 7 No. 2 ISSN 2443-0633
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A., and Berry, Leonard L. 1994. Alternative Scale of Measuring Service Quality: A Comparative Assesment Based on Psychmetric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, Vol 70, No. 3. pp 201-230
- Patrick Vogel, Torsten, Dirk Cristian. 2011. Understanding Bike – Sharing System using Data mining : Exploring Activity Patterns. *Journal of Computer Information System*. Vol : 20 514-523.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi kedua. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tu., Chien-Chung Kwoting Fang., dan Chwen-Yea Lin. 2012. Perceived Ease of Use, Trust, and Satisfaction as Determinants of Loyalty in e-Auction Marketplace. *Journal Of Computers*. Vol. 7 (3): pp645-652
- Turban, E. David King. Jae Lee. Ting-Peng. And Decorrah C. Turban 2010. *Electronic commerce. Manajerial perspective Global*. Edition (6 edistion). New Jersey : Pearson
- Thongsamak S. 2001. Service Quality : Its measurement and relationship with customer satisfaction. *Journal od service marketing*.14/1,pp. 9-26
- Tjiptono, F., 2014. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : PT. ANDI.
- Wibowo. 2013. *Manajemen Kinerja*. Jakarta : Rajawali Pers
- Wijayanti, Ari. 2008. Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Mentari Indosat Wilayah Semarang). *Tesis*. Bandung: Universitas Diponegoro
- Yu-Hui Fang., Chao-Min Chiu., Eric T.G Wang., 2011. “Understanding customers’ satisfaction and repurchase intentions”. *Internet Research*. Vol. 21 No. 4 : pp479-503
- _____. 2017. Uber (Perusahaan). (Online). <https://id.wikipedia.org/wiki/uber/perusahaan>, diakses tanggal 22 oktober 2017

