

Pengaruh *E-service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Aplikasi Transportasi *Online Maxim*

Ernesto Fitriano¹, Siti Monalisa², Zarnelly³, Megawati⁴
^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau,
JL. HR. Soebrantas KM.15, Pekanbaru, Riau, Indonesia

E-mail: 11950311547@students.uin-suska.ac.id¹, siti.monalisa@uin-suska.ac.id², zarnelly@uin-suska.ac.id³, megawati@uin-suska.ac.id⁴

Abstract - One of the third largest taxi companies in Russia, Maxim has expanded its operations in Indonesia since 2018, providing online transportation services including taxis, ojek, and cars. Responses to Maxim's services have been mixed, considered a solution to public transportation needs especially in remote areas. However, there are still customer complaints regarding the quality of the Maxim app's e-service in the App Store and Play Store review sections. Of course, this requires an applicable and quality service. The study aims to explore the impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty towards the Maxim app. This quantitative study involves a sample of 100 Maxim service users at UIN SUSKA RIAU, selected using purposive sampling, a form of non-probability sampling. Structural Equation Modeling (SEM) and AMOS 23 software are used for analysis. The analysis reveals that while e-service quality significantly influences customer satisfaction (7.592), it does not have a significant impact on customer loyalty (-1.185). However, customer satisfaction significantly affects customer loyalty (1.967) and acts as a mediator between e-service quality and customer loyalty (1.140). Future researchers are encouraged to explore additional dependent variables and include broader variables related to service quality for a more comprehensive understanding.

Keywords - *E-Service quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Maxim*

Intisari - Salah satu perusahaan taksi terbesar ketiga di Rusia, *maxim* telah memperluas operasinya di Indonesia sejak 2018, menyediakan layanan transportasi online termasuk taksi, ojek, dan mobil. *Respons* terhadap layanan *maxim* bervariasi, dianggap sebagai solusi untuk kebutuhan transportasi umum terutama di daerah-daerah terpencil. Namun masih terdapat keluhan pelanggan mengenai kualitas layanan elektronik aplikasi Maxim di bagian review App Store dan Play Store. Tentu saja, hal ini membutuhkan layanan yang aplikatif dan berkualitas. Penelitian memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dampak pengaruh kualitas layanan elektronik pada kepuasan dan loyalitas pelanggan aplikasi Maxim. Pendekatan eksplorasi ini bersifat kuantitatif dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang pemakai jasa layanan Maxim di UIN SUSKA RIAU, pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, atau dikenal non-probability sampling. Alat analisis yang digunakan yaitu Structural Equation Modeling (SEM) dan perangkat lunak AMOS 23. Kesimpulan analisis menunjukkan e-service quality mempengaruhi secara signifikan pada kepuasan pelanggan dengan nilai (7,592), namun tidak memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas pelanggan dengan nilai (-1,185). Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty dengan nilai (1,967) dan kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai mediator antara kualitas layanan elektronik dan customer loyalty dengan nilai (1,140). Disarankan agar peneliti selanjutnya mempertimbangkan variabel dependen lainnya dan memasukkan variabel yang lebih luas yang terkait dengan kualitas layanan untuk pemahaman yang lebih dalam.

Kata Kunci – *E-Service quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Maxim*

I. PENDAHULUAN

Maxim merupakan sebuah perusahaan layanan transportasi yang mengadopsi teknologi canggih serta aplikasi daring sebagai platform utamanya[1]. *Maxim*, perusahaan taksi terbesar ketiga di Rusia, memperluas operasinya di Indonesia mulai tahun 2018 menjadi perusahaan transportasi online yang mencakup taksi, ojek, dan mobil penumpang[2]. Salah satu kota di Indonesia yang dipilih *Maxim* untuk mendirikan cabangnya di Jalan Jendral Sudirman No. 888, Tengkerang Tengah, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru. Namun, Pekanbaru sendiri memiliki jumlah ojek online yang cukup banyak, dan dengan masuknya *Maxim* ke pasar yang semakin ketat, pelanggan mempunyai lebih banyak pilihan. Layanan Transportasi Online *Maxim* mendapat reaksi beragam. Sebagai pilihan transportasi umum, *Maxim* menawarkan keunggulan berupa keterjangkauan, kemudahan akses, dan perjalanan cepat di jalanan sibuk, terutama pada jam sibuk. *maxim* juga termasuk dalam e-commerce di sektor jasa transportasi[3]. Pepatah tersebut digagas sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan pelayanan angkutan umum, khususnya di daerah yang sulit ditemukan angkutan umum tradisional[2]. Namun masih terdapat keluhan pelanggan mengenai kualitas layanan elektronik aplikasi *Maxim* di bagian review App Store dan Play Store. Tentu saja hal ini memerlukan pelayanan yang tepat dan berkualitas.

Pada tinjauan di *Play Store* dan *App Store* yang mencantumkan masukan pelanggan *Maxim* mengenai desain antarmuka yang disebabkan oleh kesalahan pada beberapa menu *Maxim*. Mengenai kekecewaan pengguna, keluhan tentang keandalan dan kesalahan yang sering terjadi selama proses login. Daya tanggap dan dukungan pengguna dinilai kurang maksimal karena pelayanan pelanggan tidak selalu memberikan solusi atau mengabaikan keluhan. Hal ini menyoroti kekecewaan pengguna dan kurangnya kepercayaan terhadap *Maxim*, menyebabkan mereka bermigrasi ke aplikasi lain. Ini juga memerlukan personalisasi. Evaluasi konsumen terhadap kemampuan situs web atau aplikasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan fitur atau layanan tertentu, disebut *customer satisfaction*.

E-service quality dianggap penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan[4]. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *e-service quality* juga mencakup lima dimensi yang digunakan dalam penelitian: desain antarmuka, keandalan, daya tanggap, dapat dipercaya, dan personalisasi[5]. Oleh karena itu, penelitian ini menyoroti pentingnya memperhatikan *e-service quality*. dan *Customer satisfaction* (CS) sangat di perlukan bagi perusahaan berbasis online karena dapat menghasilkan *customer loyalty*[6]. *Customer loyalty* juga berguna untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan [7].

Berdasarkan penelitian [8], *e-service quality* memberikan dampak positif pada kepuasan pelanggan Shopee. penelitian [9] serta [10] yang menunjukkan bahwa pelayanan elektronik yang berkualitas memiliki dampak positif terhadap kesetiaan pelanggan[11] Selain itu, kepuasan pelanggan dengan layanan OVO juga tercatat. Namun, beberapa studi[12] menunjukkan hasil yang tidak signifikan dalam kaitan dengan kualitas layanan elektronik dan kesetiaan pelanggan. Kami pun melakukan penelitian[13] bahwa di mana kepuasan pelanggan tidak memainkan peran sebagai perantara antara kualitas layanan elektronik dan kesetiaan pengguna aplikasi Gojek. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan metode uji Structural Equation Modeling (SEM) dengan memakai software AMOS untuk menguji dampak kualitas layanan elektronik pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada aplikasi *maxim*. Pembahasannya berpusat pada permasalahan dan latar belakang tersebut di atas.

II. SIGNIFIKANSI STUDI

A. *Maxim*

Maxim adalah perusahaan platform teknologi informasi internasional yang memfasilitasi koneksi yang lancar antara pengemudi dan pelanggan[14]. *Maxim* mulai beroperasi di Rusia pada tahun 2003, dan di Indonesia pada tahun 2018. Perusahaan dimulai dengan layanan taksi

di Rusia. Teknologi Maxim berangsur-angsur berkembang menjadi aplikasi ojek *online* yang banyak diminati di dalam dan luar negeri[15], dengan peningkatan 31 kali lipat pada akhir tahun 2019. Memasuki kuartal kedua tahun 2020, jumlah pengguna aktif aplikasi Layanan Maxim meningkat lebih dari 2.000.000 pengguna.

B. *E-service Quality*

E-service quality mengevaluasi CS penyedia layanan daring, termasuk proses pengiriman dan pembelian layanan atau produk, dengan mengukur kemampuan situs web dalam menyediakan pilihan belanja yang efektif dan efisien. Pengukuran dilakukan dengan mengevaluasi pelanggan mempersepsikan pelayanan dan membandingkannya dengan harapan mereka terhadap pelayanan, menggunakan dimensi kualitas layanan[16].

C. *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction (CS) adalah bidang penelitian terkenal di bidang pemasaran dan perilaku pelanggan[17]. *Customer satisfaction* juga menjadi tantangan utama dalam belanja online [18]. Menjaga kepuasan pelanggan sangat penting bagi bisnis, terutama di lingkungan e-commerce dimana ulasan cenderung mempengaruhi bisnis apa pun[19].

D. *Customer Loyalty*

Customer loyalty mengacu pada perilaku pelanggan, yang dimotivasi oleh pengalaman positif dan nilai yang dirasakan, yang mengarah pada pembelian suatu produk meskipun pembelian tersebut bukanlah pilihan yang paling rasional [20]. Untuk *Customer loyalty*, pelanggan fokus pada: Karena *Customer loyalty*, perusahaan yang sama melakukan pembelian kembali layanan selama bertahun-tahun [21].

E. *Analisis Structure Equation Model (SEM)*

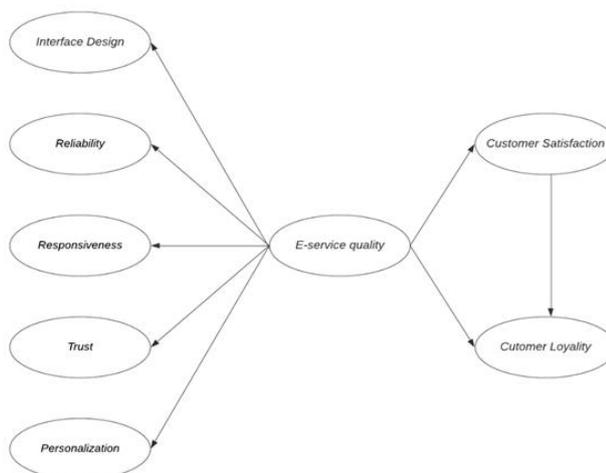
Analisis Structure Equation Model (SEM) Dikembangkan untuk mengatasi kelemahan konvensional model multivariat, konvensional model multivariat sering digunakan dalam penelitian statistik, Model pengukuran dan model struktural adalah dua bagian utama dari model SEM. Dengan menggunakan model persamaan struktural pemodelan persamaan SEM, peneliti dapat mengevaluasi dampak suatu variabel indikator terhadap variabel faktor yang tidak terukur.[22].

F. *Analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Confirmatory Factor Analysis atau CFA merupakan teknik analisa statistik multivariat yang dimanfaatkan sebagai verifikasi konsistensi model pengukuran yang dibuat berdasarkan hipotesis awal[23]. CFA untuk memvalidasi teori yang sudah ada mengenai keakuratan pengukuran parameter[24]. Analisis Confirmatory Factor Analysis, mengevaluasi sejauh mana realitas yang ditangkap dalam data konsisten dengan teori pengukuran yang sudah ada tentang komponen dan variabel yang diukur. atau CFA, mengevaluasi sejauh mana realitas ditangkap data konsisten dengan teori pengukuran yang telah ditetapkan tentang komponen dan variabel yang diukur [13].

G. *Kerangka Pemikiran dan hipotesis*

Berikut kerangka yang diadopsi pada studi ini, dapat dilihat pada Gambar 1[5] :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

- H1 : E-service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction user aplikasi maxim.
- H2 : E-service quality berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty pengguna maxim.
- H3 : Customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty user maxim.
- H4 : Customer satisfaction memediasi pengaruh e-service quality terhadap customer loyalty user maxim.

H. Metodologi Penelitian

Dalam studi ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian di lakukan di UIN SUSKA RIAU karna fokusnya pada mahasiswa UIN SUSKA RIAU pengguna *aplikasi maxim*. Responden dalam penelitian adalah *user Maxim* khususnya mahasiswa UIN SUSKA RIAU. Teknik pengambilan sampel menerapkan Purposive sampling dengan batas kesalahan toleransi 0,1 atau 10%, sehingga jumlah partisipan dapat ditentukan menggunakan Persamaan

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Sampel

N : Populasi

e : Taraf Kesalahan (10%)

$$n = \frac{26444}{1 + 26444(0,1)^2}$$

$$n = \frac{26444}{1 + 26444(0,01)}$$

$$n = \frac{26444}{1 + 264,44}$$

$$n = \frac{26444}{265,44}$$

$$n = 99,62$$

(Hasil di bulatkan menjadi 100 sampel)

Dengan demikian penarikan sampel yang akan di ambil pada Mahasiswa/I UIN SUSKA RIAU, sebanyak 100 orang. Adapun Teknik pengambilan data dilakukan dengan menyebar kuisisioner online dalam bentuk *goggle form*. Ada pun teknik analisa data yang diterapkan pada studi ini memanfaatkan SEM, sebuah metode yang menggambarkan tentang keterkaitan

variabel dengan menganalisis struktur melalui serangkaian persamaan. Persamaan ini menguraikan hubungan antara variabel yang menjadi fokus (dependen dan independen) serta variabel lain yang terlibat dalam analisa [26]. Alat analisa yang diterapkan ialah confirmatory factor analysis (CFA), suatu metode yang mengevaluasi sejauh mana konsep pengukuran yang telah dirancang sebelumnya, yang melibatkan faktor dan variabel yang dapat diukur, sesuai dengan data yang diamati [26].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa baik suatu tes atau studi fungsional dalam mengukur konsep yang diinginkan[25]. Studi dilakukan menggunakan CFA untuk menguji pemuatan faktor setiap indeks atau dimensi. Kriteria untuk melakukan uji validitas adalah nilai “Factor Load” > 0,5 maka indikator tersebut diakui valid [26]. Seperti pada gambar di bawah ini:

TABEL I
HASIL UJI VALIDITAS

Estimate			
Y	<---	X	0.949
Z	<---	X	0.288
Z	<---	Y	0.531
PR3	<---	X	0.751
PR2	<---	X	0.666
PR1	<---	X	0.622
TR2	<---	X	0.687
TR1	<---	X	0.672
RS3	<---	X	0.617
RS2	<---	X	0.774
RS1	<---	X	0.685
RE3	<---	X	0.448
RE2	<---	X	0.552
RE1	<---	X	0.564
ID3	<---	X	0.645
ID2	<---	X	0.671
ID1	<---	X	0.504
CS1	<---	Y	0.804
CS2	<---	Y	0.807
CS3	<---	Y	0.802
CL1	<---	Z	<u>0.663</u>
CL2	<---	Z	0.76
CL3	<---	Z	0.749

Terlihat nilai faktor loading indikatornya adalah Z = 0,28; RE3 = 0,44; disimpulkan bahwa indikator pada Tabel 1 tidak valid karena nilai load factor < 0,5. Oleh karena itu, langkah selanjutnya adalah menghilangkan indikator pada nilai faktor pemuatan <0,5. Berikut adalah model variabel dasar dengan faktor loading yang nilainya > 0,5 sebagai berikut:

TABEL II
HASIL LOADING FACTOR

Estimate			
Y	<---	X	0.949
Z	<---	Y	0.531
PR3	<---	X	0.751
PR2	<---	X	0.666
PR1	<---	X	0.622
TR2	<---	X	0.687
TR1	<---	X	0.672
RS3	<---	X	0.617
RS2	<---	X	0.774

Estimate			
RS1	<---	X	0.685
RE2	<---	X	0.552
RE1	<---	X	0.564
ID3	<---	X	0.645
ID2	<---	X	0.671
ID1	<---	X	0.504
CS1	<---	Y	0.804
CS2	<---	Y	0.807
CS3	<---	Y	0.802
CL1	<---	Z	<u>0.663</u>
CL2	<---	Z	0.76
CL3	<---	Z	0.749

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan keakuratan alat dalam mengukur serta konsistensi hasil pengamatan yang didapatkan dalam merekam subjek tunggal dan beberapa subjek secara berulang-ulang [13]. Kriteria yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah apabila nilai AVE $\geq 0,5$ dan nilai CR $\geq 0,7$, jadi indikator tersebut dianggap reliabel [26].

TABEL III
HASIL UJI RELIABILITAS

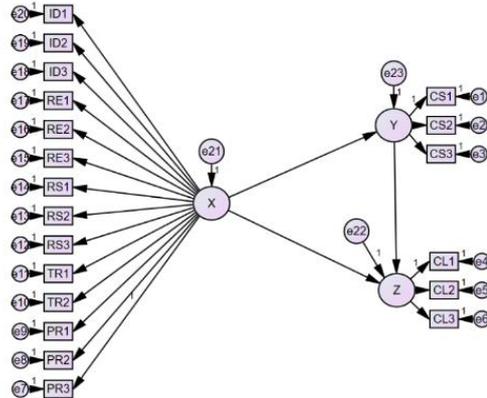
Indikator	AVE	CR	KET
PR3			
PR2	0.768299272	0.889080589	RELIABEL
PR1			
TR2	0.764490312	0.784755583	RELIABEL
TR1			
RS3			
RS2	0.780035222	0.857111633	RELIABEL
RS1			
RE2	0.767302992	0.779431928	RELIABEL
RE1			
ID3			
ID2	0.695087596	0.811423225	RELIABEL
ID1			
CS1			
CS2	0.905309626	0.972158595	RELIABEL
CS3			
CL1	0.768800344	0.87916525	RELIABEL
CL2			
CL3			

Tabel III menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner dianggap valid karena memiliki kriteria, yaitu faktor pemuatan lebih besar dari 0,5. Selain itu, setiap item dalam kuesioner dianggap valid karena memenuhi kriteria nilai AVE $\geq 0,5$ dan nilai CR $\geq 0,7$.

C. Analisis Structure Equation Model (SEM)

Studi ini menerapkan model persamaan struktural (SEM), khususnya CFA. SEM merupakan model statistik yang menguraikan hubungan antar variabel-variabel yang berbeda dengan memeriksa sifat-sifat hubungan yang dinyatakan dalam rangkaian. Koefisien menggambarkan hubungan keseluruhan antara normal yang relatif terhadap variabel independen dan variabel yang dimasukkan dala analisa [26]. Confirmatory factor analysis (CFA), suatu metode yang mengevaluasi sejauh mana konsep pengukuran yang telah dirancang sebelumnya, yang melibatkan variabel dan faktor yang dapat diukur, agar sesuai realitas yang tercermin dalam data yang diamati [26]. Berikut adalah model CFA.

Goodness of Fit
 Chi-Square= χ^2
 Cmin
 Probability= p
 GFI= g
 AGFI= ag
 RMSEA= r
 TLI= t
 NFI= n
 PCFI= pc
 PNFI= pn



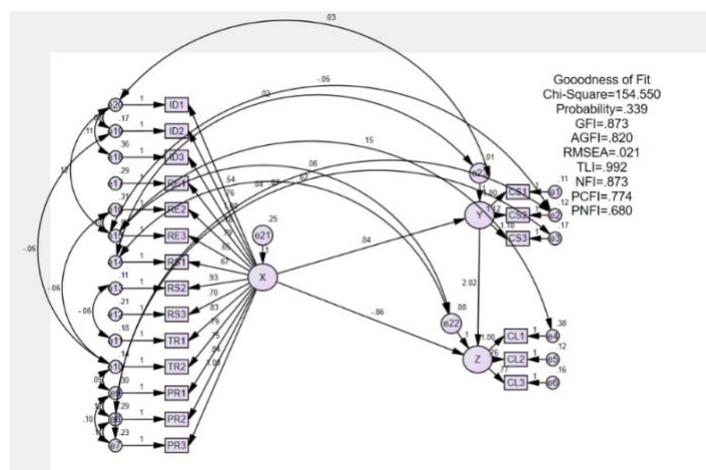
Gambar 2. Model CFA

D. Uji Kelayakan dan Kecocokan Model

Pengujian kecocokan model dipakai untuk mengevaluasi apakah model memadai atau tidak. Tes dijalankan untuk menentukan nilai penuh. Penggunaan *Goodness of fit* untuk mengevaluasi sejauh mana model struktural tersebut sesuai. Jika nilai fit yang diperoleh baik maka model diterima. Hasil dapat dilihat pada table 4 dan gambar 3 berikut:

TABEL IV
 HASIL STRUCTIRE EQUATION MODEL

	Cut-offvalue	Hasil	Model
RMSEA	≤ 0.08	0.047	Baik
GFI	≥ 0.90	0.837	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.820	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1.55	Baik
TLI	≥ 0.90	0.992	Baik
CFI	≥ 0.90	0.774	Marginal



Gambar 3. Hasil Structure Equation Model

Berdasarkan semua pengukuran goodness of fit tersebut, menunjukkan model yang disusun dalam studi ini telah memenuhi serta pantas untuk digunakan. Merujuk pada [26] yang menegaskan apabila beberapa indeks goodness of fit memenuhi atau melampaui nilai yang

direkomendasikan, maka studi ini dapat dianggap memenuhi kriteria atau layak untuk digunakan.

E. Uji Hipotesis

TABEL V
HIPOTESIS

Pengaruh	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
X ---> Y	0.839	0.111	7.592	***	Di terima
X ---> Z	-1.268	1.070	-1.185	0,236	Tidak terima
Y ---> Z	2.480	1.267	1.967	***	Di terima

Tabel IV Hasil pengujian hipotesis yang menggunakan AMOS 23 menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima karena H1 dan H3 memiliki nilai rasio kritis (C.R) melebihi 1,96, dan angka probabilitas (P) kurang dari 0,05, menunjukkan adanya hubungan signifikan. Oleh karena itu, disimpulkan kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, pada H2, nilai rasio kritis (C.R) kurang dari 1,96 dan angka probabilitas (P) kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa tidak ada hubungan signifikan, sehingga dapat dikatakan H2 ditolak

Pengecekan hasil Hipotesis keempat (H4) dilakukan dengan membandingkan nilai standar pengaruh langsung dan nilai standar pengaruh tidak langsung untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tidak langsung langsung. Apabila nilai normalisasi pengaruh secara langsung lebih signifikan daripada nilai normalisasi pengaruh secara tidak langsung (langsung > tidak langsung), menunjukkan adanya pengaruh langsung atau tidak adanya peran mediator. Namun, apabila nilai normalisasi efek langsung lebih rendah daripada nilai normalisasi efek tidak langsung (direct < tidak langsung), maka akan terjadi efek tidak langsung atau peran perantara (intermediate effect).

TABEL VI
HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS YANG DILAKUKAN PADA AMOS 24

	Pengaruh	Estimate
standardized direct effects	ESQ - CL	1.140
standardized indirect effects	ESQ - CL	2.081

Diketahui bahwa nilai standar pengaruh langsung (1,140) lebih rendah dibandingkan nilai standar pengaruh tidak langsung (2,081). Oleh karena itu, kita mengetahui bahwa terdapat pengaruh tidak langsung atau mediasi kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan melalui CS, atau dapat dikatakan H4 diterima karena CS memediasi dampak kualitas e-service terhadap pelanggan. mempertahankan pengguna aplikasi Maxim.

IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan e-service quality mempunyai pengaruh baik atau positif yang signifikan pada kepuasan aplikasi Maxim yang ditunjukkan dengan nilai rasio kritis (7,592) melebihi nilai T kritis (1,96) dan nilai p-value di bawah (0.05). Namun kualitas layanan e-service tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Maxim karena nilai rasio kritis (-1,185) lebih rendah dibandingkan nilai T kritis (1,96) dan nilai p-value (0.236). Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Maxim, ditunjukkan dengan nilai rasio kritis (1,967) melebihi nilai kritis T (1,96) dan nilai p-value di bawah (0.05). Kepuasan pelanggan bertindak sebagai perantara antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Maxim. Hal ini terlihat jelas dengan nilai standar dampak

langsung (1,140) yang lebih rendah dibandingkan nilai standar dampak tidak langsung (2,081). Desain antarmuka, keandalan, daya tanggap, kepercayaan, dan penyesuaian menjadi fokus penelitian ini. Namun dalam mengembangkan penelitian selanjutnya, perlu diperhatikan aspek-aspek yang disarankan oleh peneliti lain, seperti efektivitas, kepuasan, ketersediaan sistem, keamanan, daya tanggap respon, remunerasi dan kontak. Penggunaan perspektif yang lebih luas ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kualitas layanan elektronik. Para pelaku bisnis diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan manajemen lebih lanjut untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik serta menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui penelitian ini.

REFERENSI

- [1] J. P. Ekonomi, D. Safitri, A. F. Hayati, F. Ekonomi, and U. N. Padang, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Jasa Online Maxim," vol. 5, no. 1, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index>.
- [2] W. Agustina and F. Bachtiar, "Effect of Service Quality and Use of E-Service Technology on Customer Loyalty: A Case Study of Maxim in Aceh," doi: 10.33258/birci.v4i4.2717.
- [3] Salsabila Nardina, "Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Maxim Dengan Menggunakan Model End-User Computing Satisfaction (Eucs)," 2022.
- [4] P. . Fandy Tjiptono, *Pemasaran jasa : prinsip, penerapan, dan penelitian*, 1st ed., vol. 601. 2019.
- [5] W. Puriwat and S. Tripopsakul, "THE IMPACT OF E-SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN MOBILE BANKING USAGE: CASE STUDY OF THAILAND," *Polish J. Manag. Stud.*, vol. 15, no. 2, pp. 183–193, 2017, doi: 10.17512/pjms.2017.15.2.17.
- [6] F. Sunaryo, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Aplikasi Go-Jek Di Kota Malang)," 2018. [Online]. Available: www.topbrand.com.
- [7] Salsabila Annisa Riyadi, "Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap E-satisfaction dan E-loyalty pada TikTok Shop," 2022.
- [8] A. Juhria, N. Meinitasari, F. Iqbal Fauzi, A. Yusuf, and F. Ekonomi Bisnis Universitas Singaperbangsa, ") 2021, 55-62 journal.feb.unmul.ac.id/index," *JURNALMANAJEMEN*, vol. 13, no. 1, 2021.
- [9] A. Ibrahim, F. S. Elisa, J. Fernando, L. Salsabila, N. Anggraini, and S. N. Arafah, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi MyTelkomsel," *Build. Informatics, Technol. Sci.*, vol. 3, no. 3, pp. 302–311, Dec. 2021, doi: 10.47065/bits.v3i3.1076.
- [10] R. Fakhri, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira Pekanbaru," 2022.
- [11] M. Denaldi Danial Akhmadi dan Erni Martini, "pengaruh e-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan aplikasi ovo," 2020.
- [12] S. Pudjarti, N. Nurchayati, and H. R. Dwi Putranti, "Penguatan Kepuasan Model Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Pada Konsumen Go-jek Dan Grab," *Sosiohumaniora*, vol. 21, no. 3, Nov. 2019, doi: 10.24198/sosiohumaniora.v21i3.21491.
- [13] R. Putra Baistama¹ and E. Martini², "E-Service Quality Effect On Customer Satisfaction And Loyalty In Gojek Online Transportation Application."
- [14] R. Banggoi, A. Y. Mendo, and L. L. Asi, "Analisis Kepuasan Pengguna Jasa

- Transportasi Online Maxim Untuk Meningkatkan Loyalitas Pengguna Di Kota Gorontalo,” *JAMBURA*, vol. 6, no. 1, 2023, [Online]. Available: <http://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.
- [15] M. Farhan Hardines and U. Persyaratan Penelitian Dan Penulisan Tugas Akhir Sebagai Akhir Proses Studi Strata, “ANALISIS KUALITAS LAYANAN APLIKASI MAXIM TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA DENGAN MENGGUNAKAN METODE E-SERVQUAL (STUDI KASUS MAXIM KOTA JAMBI),” 2022.
- [16] F. Ulum and R. Muchtar, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay,” *J. Tekno Kompak*, vol. 12, no. 2, p. 68, Aug. 2018, doi: 10.33365/jtk.v12i2.156.
- [17] A. Ahani *et al.*, “Revealing customers’ satisfaction and preferences through online review analysis: The case of Canary Islands hotels,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 51, pp. 331–343, Nov. 2019, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.06.014.
- [18] P. Rita, T. Oliveira, and A. Farisa, “The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping,” *Heliyon*, vol. 5, no. 10, Oct. 2019, doi: 10.1016/j.heliyon.2019.e02690.
- [19] A. Griva, “‘I can get no e-satisfaction’. What analytics say? Evidence using satisfaction data from e-commerce,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 66, May 2022, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.102954.
- [20] M. Falahat, Y. Y. Lee, Y. C. Foo, and C. E. Chia, “A model for consumer trust in E-commerce,” *Asian Acad. Manag. J.*, vol. 24, pp. 93–109, 2019, doi: 10.21315/aamj2019.24.s2.7.
- [21] L. Westin, J. Hallencreutz, and J. Parmler, “Sustainable Development as a Driver for Customer Experience,” *Sustain.*, vol. 14, no. 6, Mar. 2022, doi: 10.3390/su14063505.
- [22] T. I. F. R. Radha Amalita, “Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling,” *J. Ilm. Manaj. BISNIS DAN Inov. Univ. SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, vol. 9, no. 2, pp. 593–604, 2022.
- [23] S. Nia Shantian Lumbantobing, “Confirmatory Factor Analysis to Measure the Satisfaction Level of Air Soda Tourists in North Tapanuli,” *Formosa J. Sci. Technol.*, vol. Vol.2, pp. 475–492, 2023.
- [24] N. S. Rahmi, L. Amaliana, L. M. Pimada, R. Yesica, D. Nur, and C. Ningsih, “Confirmatory Factor Analysis pada Indikator Kesembuhan Pasien Isolasi Mandiri Covid-19 di Indonesia,” 2022.
- [25] M. E. M. Siregar, *Pengantar Manajemen & Bisnis*. 2021.
- [26] J. F. . B. W. C. . B. B. J. . & A. R. . Hair, *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. United Kingdom: Cengage Learning EMEA, 2019.