

E-Service Quality, Corporate Image, Government Policy terhadap E-Satisfaction pada Universitas yang di Moderasi E-Trust

Albetris, M. Alhudhori, Reni Devita, Muhammad Emil

Lecturer at Batanghari University, Indonesia

Corresponding e-mail: Albetris90@gmail.com, Alhudhori811@gmail.com, muhammademil74@gmail.com

Abstrak. Persaingan jasa Di Universitas dengan penggunaan sarana teknologi untuk melayani masyarakat yang belum terlayani jasa di Universitas memiliki potensi besar untuk memperluas distribusi layanan kepada masyarakat. Model pemasaran jasa, pemasaran relasional dan pemasaran digital perlu dilakukan kajian secara bersamaan melalui pendekatan manajemen pemasaran jasa untuk mendapatkan e-satisfaction. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan model e-Satisfaction pada Universitas sebagai strategi pemasaran jasa Universitas khususnya di Provinsi Jambi. Desain penelitian menggunakan pendekatan explanatory survey. Survey dilakukan pada Universitas Swasta di Provinsi Jambi. Jumlah responden sebanyak 392 orang Pemakai jasa Universitas yang diambil dengan random sampling. Analisis data dilakukan dengan pendekatan structural equation modeling (SEM) dan program SmartPLS 4.

Kata Kunci: *e-service quality, corporate image, e-trust, e-satisfaction, e-loyalty, branchless Universitasing.*

Abstract. *Service competition at the University with the use of technological facilities to serve people who have not been served by services at the University has great potential to expand the distribution of services to the community. The model of service marketing, relational marketing and digital marketing needs to be studied simultaneously through a service marketing management approach to get e-satisfaction. The purpose of this study was to obtain an e-Satisfaction model at the University as a marketing strategy for University services, especially in Jambi Province. The research design used an explanatory survey approach. The survey was conducted at Private Universities in Jambi Province. The number of respondents as many as 392 University service users taken by random sampling. Data analysis was carried out using a structural equation modeling (SEM) approach and the SmartPLS 4 program.*

Keywords: *e-service quality, corporate image, e-trust, e-satisfaction, e-loyalty, branchless University.*

PENDAHULUAN

Kepuasan yang dirasakan Mahasiswa Universitas Swasta Provinsi Jambi dapat mendorong untuk kembali sehingga menimbulkan hal yang positif terhadap citra perusahaan. Jika Universitas mampu memberikan pelayanan yang baik maka Mahasiswa Universitas Swasta Provinsi Jambi merasa puas dan citra Universitas menjadi positif di mata Mahasiswa Universitas Swasta Provinsi Jambi. (Yaghubi et al., 2014) mendefinisikan kualitas layanan yang dirasakan sebagai penilaian global, atau sikap, yang berkaitan dengan superioritas layanan. (Brown et al., 2007) menarik beberapa perbedaan antara pandangan yang berbeda mengenai kualitas layanan, yang berasal dari karya dan Lehtinen & Lehtinen mengenai dimensi kualitas layanan. Skala penilaian untuk situs web, yang disebut WebQual, diciptakan oleh (Poon & Lee, 2012).

Citra perusahaan yang seterusnya akan disebut dengan corporate image digambarkan sebagai keseluruhan kesan yang dibuat di benak masyarakat tentang sebuah organisasi atau nama merek korporat. Di dalam membangun citra perusahaan memerlukan proses yang sangat panjang. Umumnya, citra perusahaan dicerminkan oleh nama atau identitas perusahaan, jenis layanannya, ideologi perusahaan serta kemampuan berkomunikasi dalam membangun kesan pada setiap pelanggan. Untuk dapat mewujudkan pelanggan yang loyal perlu didukung oleh beberapa faktor diantaranya customer service atau layanan yang baik, mutu dan image yang baik. Kepercayaan merupakan tingkat kepercayaan atau kepastian yang dimiliki pelanggan dalam opsi pertukaran. Kepercayaan Mahasiswa Universitas Swasta Provinsi Jambi berbasis elektronik dapat juga diartikan sebagai tingkat kepercayaan pelanggan terhadap pertukaran online atau di saluran pertukaran online. Kepercayaan secara konsisten terkait dengan sesuatu yang mudah dipengaruhi, sebab tanpa kepercayaan yang mudah dipengaruhi atau kepercayaan tidak bisa diganti menjadi tidak relevan. Menurut (Vos et al., 2014) faktor-faktor yang mempengaruhi elektronik kepercayaan pada dasarnya adalah keamanan, privasi, dari mulut ke mulut, pengalaman online yang baik, kualitas informasi dan merek.

Pelanggan belum mengadopsi B2C e-commerce karena masalah risiko dan masalah kepercayaan. Internet (Media Sosial) adalah jenis sistem informasi yang baru dari perspektif pemasaran, merupakan jenis saluran baru bagi Universitas melakukan kontak dengan pelanggannya. Peneliti di bidang pemasaran menganggap kepercayaan sebagai salah satu kunci konstruksi pemasaran hubungan. Penelitian ini menggunakan definisi e-satisfaction dari (Srinivasan & Anderson, n.d.). Kepuasan Mahasiswa Universitas Swasta Provinsi Jambi merupakan salah satu upaya untuk menciptakan hubungan yang baik antar Universitas dengan Mahasiswa Universitas Swasta Provinsi Jambi. Mahasiswa

Universitas Swasta Provinsi Jambi yang memperoleh produk atau jasa yang sesuai atau melebihi harapan, cenderung akan memberikan tanggapan yang positif bagi perusahaan. Berdasarkan uraian dari penelitian terdahulu dan data yang diperoleh, diketahui bahwa manajemen pemasaran dari Universitas harus mampu mengidentifikasi dan memiliki strategi yang tepat dalam mengembangkan bisnisnya seperti meningkatkan e-service quality, corporate image dan e-trust agar mampu mempertahankan e-satisfaction Mahasiswa Universitas Swasta Provinsi Jambi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, *government policy* di moderasi *corporate image* terhadap *e-satisfaction* mahasiswa universitas swasta di Provinsi Jambi.

Tinjauan Pustaka

E-Satisfaction

E-satisfaction adalah hasil evaluasi konsumen terhadap emosi terkait dengan terpenuhi tidaknya harapan konsumen berdasarkan pada pengalaman berbelanja secara online (Torres, 2014). Indikator untuk mengukur variabel ini mengacu pada pendapat (Caruana, 2002) sebagai berikut: (1) Konsumen merasa puas terhadap keputusan untuk melakukan pembelian melalui situs perusahaan; (2) Jika melakukan pembelian lagi, saya merasa berbeda dalam situs ini; (3) Keputusan untuk membeli dari situs adalah bijaksana; (4) Saya merasa menyesal dengan keputusan membeli di situs ini; (5) Saya berpikir saya melakukan hal yang benar dengan membeli di situs ini; dan (6) Saya merasa tidak bahagia ketika melakukan pembelian di situs ini

Dalam penelitian ini, dimensi e-satisfaction yang digunakan dikutip dari (Gera, 2011) yaitu: (1) Usefulness, adalah sejauh mana sebuah media elektronik dapat bermanfaat untuk kegiatan yang dijalankan oleh individu sehari-hari meliputi manfaat system terhadap pekerjaan serta kecocokan system dengan gaya hidup individu; (2) Enjoyment, adalah tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh individu dari penggunaan sebuah media elektronik meliputi kemudahan penggunaan serta kenyamanan dalam pemakaian system tersebut; (3) Past Experience, adalah persepsi yang timbul dari pengalaman dalam menggunakan sebuah media elektronik meliputi pengalaman dalam berkomunikasi melalui sebuah media elektronik serta pengalaman dengan sistem lain; dan (4) Decision, adalah keputusan dari individu untuk menggunakan atau tidak menggunakan media elektronik yang ditawarkan atau disediakan meliputi keputusan untuk menggunakan sistem yang disediakan dan keputusan untuk berpindah media.

E-Trust

E-Trust adalah kepercayaan atau keyakinan pelanggan bahwa kata atau janji oleh pedagang dapat diandalkan (yaitu, kredibilitas), dan penjual tidak akan mengambil keuntungan dari kerentanan atau kebajikan konsumen. (Opuni et al., 2014). Indikator untuk mengukur variabel ini mengacu pendapat (Hackman et al., 2006) sebagai berikut: (1) Kekonsistenan dari perusahaan untuk menjaga janji yang telah diberikan; (2) Kemampuan untuk menyajikan produk dan layanan yang berkualitas; dan (3) Kemampuan untuk membuat legitimasi (keabsahan), keinginan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dalam rangka menciptakan penjualan. Generalitas mengacu pada luasnya kepercayaan, dan terbentang dari kepercayaan umum sampai yang spesifik (Ashtiani, 2020). Pada tingkat individu, seseorang dapat memiliki kepercayaan keseluruhan pada orang lain, kelompok atau teknologi (kepercayaan umum) atau kepercayaan bahwa seseorang, kelompok atau teknologi akan melakukan cara tertentu dalam situasi tertentu (kepercayaan khusus). Di dunia *online*, kepercayaan umum terjadi ketika; (1) Saya mempercayai *situs web* pemerintah untuk menyediakan informasi yang dapat dipercaya dan tepat waktu; (2) Saya memiliki kepercayaan khusus pada *website*; dan (3) Saya mempercayainya untuk memberi saya data akurat tentang informasi daur ulang perkotaan namun tidak pada berita terbaru mengenai bioteknologi.

Dalam Penelitian ini, pada akhirnya tertarik pada kepercayaan khusus, karena kita berfokus pada kepercayaan yang dimiliki individu untuk situs transaksional atau informasi tertentu. Indikator-indikator variabel kepercayaan konsumen mengacu pada teori (Al-Manasra et al., 2013), meliputi: (1) *Integrity*: kejujuran (honest) dan bersikap dengan yang sebenarnya (truth- fullness); (2) *Competence*: pengetahuan dan keterampilan teknis serta standar pribadi; (3) *Consistency*: handal, dapat diramalkan dan dipertimbangkan yang baik dalam menangani situasi; (4) *Loyalty*: kesediaan untuk melindungi dan memelihara hubungan sebaik mungkin; dan (5) *Openness*: kesediaan untuk berbagi gagasan informasi dengan bebas.

Corporate Image

Corporate image dibentuk dalam suatu pikiran konsumen melalui suatu prosedur, informasi yang diproses dan diorganisir ke dalam maksud atau arti atas dasar kategori yang disimpan. *corporate image* adalah citra yang mempunyai dua komponen utama yaitu emosional dan fungsional, komponen fungsional berhubungan dengan karakteristik yang mudah diukur dan komponen emosional dihubungkan dengan dimensi-dimensi psikologi yang dirasakan dan sikap terhadap perusahaan dari (Hesamian et al., 2019). *Corporate image* memiliki 6 indikator yang mempengaruhi persepsi-persepsi pelanggan dikemukakan oleh (Ali, 2020) yaitu ;1. Identitas korporat, 2. Reputasi, 3.

Penawaran layanan, 4. Lingkungan fisik, 5. Kontak personal dan 6. Akses layanan. (Haryanti & Subriadi, 2020) mengemukakan, citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut: 1). Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap, 2). Menjadi perisai selama masa krisis, 3). Menjadi daya tarik eksekutif handal, 4). Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, 5). Penghematan biaya operasional. Selanjutnya, Sutojo (2004) juga mengemukakan bahwa keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yaitu: 1). Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran, 2). Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis, 3). Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan, 4). Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran, 5). Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

E-Service Quality

Berbagai pendapat mengenai standar pengukuran yang telah disampaikan oleh para ahli mengenai E-Service Quality diantaranya adalah : (Parasuraman et al., 2005), menggambarkan dimensi *e-service quality* yaitu: *access, ease of navigation, efficiency, flexibility, reliability, personalization, security/privacy, responsiveness, trust/assurance, site aesthetics, and price knowledge*. (Wali & Opara, 2012) menggambarkan dimensi sebagai berikut : *Web site design, reliability, privacy/security, and customer service*. (Yang & Fang, 2004) memberikan enam dimensi *online service quality* yaitu *reliability, access, ease of use, attentiveness, security, and credibility-employed by Internet purchasers to evaluate e-retailers' service quality*. (Ranganathan et al., 2013) menyatakan adanya 15 dimensi dari *online service quality* yaitu: *performance, features, structure, aesthetics, reliability, storage capacity, serviceability, security and system integrity, trust, responsiveness, service differentiation and customization, Web store policies, reputation, assurance and empathy*.

Government Policy

Kebijakan adalah rangkaian konsep dan asas yang menjadi pedoman dan dasar rencana dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, kepemimpinan, dan cara bertindak. Istilah ini dapat diterapkan pada pemerintahan, organisasi dan kelompok sektor swasta, serta individu. Kebijakan berbeda dengan peraturan dan hukum. Jika hukum dapat memaksakan atau melarang suatu perilaku (misalnya suatu hukum yang mengharuskan pembayaran pajak penghasilan), kebijakan hanya menjadi pedoman tindakan yang paling mungkin memperoleh hasil yang diinginkan. Sedangkan dalam bahasa Inggris kebijakan adalah noun: *policy*; plural noun: *policies*; a course or principle of action adopted or proposed by a government, party, business, or individual. Menurut Carl Friedrich, Kebijakan adalah suatu tindakan yang mengarah pada tujuan seseorang, kelompok atau pemerintah dalam lingkungan tertentu sehubungan dengan adanya hambatan-hambatan tertentu seraya mencari peluang-peluang untuk mencapai tujuan atau mewujudkan sasaran yang diinginkan. Menurut Anderson (1979) menyatakan bahwa kebijakan merupakan arah tindakan yang mempunyai maksud yang ditetapkan oleh suatu actor atau sejumlah actor dalam mengatasi suatu masalah atau persoalan. Konsep kebijakan ini mempunyai implikasi yaitu: (1) titik perhatian dalam membicarakan kebijakan berorientasi pada maksud dan tujuan, bukan sesuatu yang terjadi begitu saja melainkan sudah direncanakan oleh aktor aktor yang terlibat dalam sistem politik; (2) suatu kebijakan tidak berdiri sendiri, tetapi berkaitan dengan berbagai kebijakan lainnya dalam masyarakat; (3) kebijakan adalah apa yang sebenarnya dilakukan oleh pemerintah dan bukan apa yang diinginkan oleh pemerintah; (4) kebijakan dapat bersifat positif dan negative, dan (5) kebijakan harus berdasarkan hukum sehingga memiliki kewenangan masyarakat untuk mematuhi.

METODE

Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas yaitu variabel E-Service Quality, E-Trust, dan Government Policy, 1 Variabel Moderating yaitu Corporate Image dan Variabel terikat yaitu E-Satisfaction. dimana perhitungan analitik menggunakan Partial Least Square menggunakan software Smart PLS 4.0. Kelebihan metode ini adalah tidak memerlukan asumsi dan dapat diestimasi dengan jumlah sampel yang relatif sedikit. (Haryono, 2017). Penelitian ini menguji pengaruh antar variabel, namun hubungan pengaruh antar variabel tersebut dalam penelitian ini masih cenderung lemah atau belum diketahui secara pasti, penelitian ini merupakan pengujian teoritis dan merekomendasikan hubungan yang belum memiliki landasan teori (exploratory) . Data variabel akan bebas berdistribusi (tidak mengasumsikan data terdistribusi tertentu, dapat berupa kategori nominal, ordinal, interval dan rasio). Untuk memudahkan dalam proses penelitian, dilakukan pengambilan sampel yang didapat dari populasi nasabah (Mahasiswa Universitas Swasta Provinsi Jambi) branchless Universitasing yang berada di Jambi, dengan total populasi Mahasiswa Universitas Swasta Provinsi Jambi Branchless Universitasing BUMN di Provinsi Jambi yang berjumlah 19.114 orang. Dipilihnya populasi ini, karena secara teoritis dan empiris memiliki berbagai karakteristik yang sesuai dengan topik dan tujuan Penelitian. Sampel penelitian berdasarkan Rumus Slovin yaitu 392.

HASIL

Tabel 1
Nilai Konstruk Reliabilitas dan Validitas algoritma PLS

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
Corporate Image	0.931	0.933	0.951	0.829
Electronic Satisfaction	0.919	0.921	0.939	0.754
Electronic Service Quality	0.965	0.967	0.968	0.591
Electronic Trust	0.857	0.866	0.913	0.777
Government Policy	0.754	0.780	0.844	0.580

Sumber : data olahan

Tabel 1. Nilai Cronbach's Alpha yang memiliki nilai di atas 0,7 dalam kategori reliabel menggambarkan bahwa uji reliabilitas telah memenuhi syarat atau dalam kategori reliabel dan nilai Average Variance Extracted memiliki nilai di atas 0,5 yang berarti data tersebut valid. Gambar 1 terlihat bahwa pada variabel dengan indikator yang memiliki nilai loading factor di bawah 0,7 menunjukkan bahwa tidak bermasalah dengan kelayakan data atau dalam kategori reliabel. Yamin (2011) menyatakan dalam penelitian pengembangan model atau indikator baru nilai loading factor antara 0,5 – 0,6 masih dapat diterima. Tabel 2. Nilai inner loading VIF (nilai inner VIF) menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena memiliki nilai kurang dari 5, warna hijau menunjukkan bahwa variabel tersebut layak. Langkah selanjutnya adalah menghitung dengan bootstrap.

Tabel 2
Nilai VIF (Faktor Varians Inflasi)

	Corporate Image	Electronic Satisfaction	Electronic Service Quality	Electronic Trust	Government Policy
Corporate Image		3.243			
Electronic Satisfaction					
Electronic Service Quality		3.593			
Electronic Trust		3.389			
Government Policy		4.406			

Sumber : data olahan

Tabel 3
Koefisien jalur bootstrap

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Corporate Image -> Electronic Satisfaction	0.160	0.164	0.046	3.450	0.001
Electronic Service Quality -> Electronic Satisfaction	0.544	0.544	0.054	10.138	0.000
Electronic Trust -> Electronic Satisfaction	0.119	0.120	0.068	1.742	0.081
Government Policy -> Electronic Satisfaction	0.099	0.098	0.048	2.050	0.040
Corporate Image X Electronic Trust -> Electronic Satisfaction	-0.014	-0.020	0.062	0.229	0.819
Corporate Image X Electronic Service Quality -> Electronic Satisfaction	0.160	0.163	0.052	3.082	0.002
Corporate Image X Government Policy -> Electronic Satisfaction	-0.155	-0.153	0.058	2.687	0.007

Sumber : data olahan

Hasil perhitungan koefisien jalur berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa;

1. Variabel Corporate image Terhadap Variabel electronic satisfaction berpengaruh karena nilai P value sebesar 0,001 atau lebih Kecil dari 0,05 maka hubungan antar variabel tersebut dikatakan berpengaruh.
2. Variabel Electronic Service Quality Terhadap Variabel electronic satisfaction karena nilai P value sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka hubungan antar variabel dikatakan berpengaruh.
3. Variabel Electronic Trust Terhadap Variabel electronic satisfaction Tidak berpengaruh karena nilai P value sebesar 0,081 atau lebih besar dari 0,05 maka hubungan antar variabel dikatakan Tidak berpengaruh.
4. Variabel Government Policy Terhadap Variabel electronic satisfaction berpengaruh karena nilai P value sebesar 0,040 atau lebih kecil dari 0,05 maka hubungan antar variabel dikatakan berpengaruh.
5. Variabel Corporate image memoderasi Variabel electronic trust Terhadap Variabel electronic satisfaction tidak berpengaruh karena nilai P value sebesar 0,819 atau lebih Besar dari 0,05 maka hubungan antar variabel dikatakan tidak berpengaruh.
6. Variabel Corporate image memoderasi Variabel electronic service quality Terhadap Variabel electronic satisfaction berpengaruh karena nilai P value sebesar 0,002 atau lebih kecil dari 0,05 maka hubungan antar variabel dikatakan berpengaruh.
7. Variabel Corporate image memoderasi Variabel government policy Terhadap Variabel electronic satisfaction berpengaruh karena nilai P value sebesar 0,007 atau lebih kecil dari 0,05 maka hubungan antar variabel dikatakan berpengaruh.

Tabel 1
Besaran Pengaruh Total

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Corporate Image -> Electronic Satisfaction	0.160	0.164	0.046	3.450	0.001
Electronic Service Quality -> Electronic Satisfaction	0.544	0.544	0.054	10.138	0.000
Electronic Trust -> Electronic Satisfaction	0.119	0.120	0.068	1.742	0.081
Government Policy -> Electronic Satisfaction	0.099	0.098	0.048	2.050	0.040
Corporate Image X Electronic Trust -> Electronic Satisfaction	-0.014	-0.020	0.062	0.229	0.819
Corporate Image X Electronic Service Quality -> Electronic Satisfaction	0.160	0.163	0.052	3.082	0.002
Corporate Image X Government Policy -> Electronic Satisfaction	-0.155	-0.153	0.058	2.687	0.007

Sumber : data olahan

Tabel 4 menampilkan nilai outer loading hasil Bootstrapping, yang menunjukkan setiap indikator memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabelnya, sehingga terlihat bahwa setiap indikator mampu mencerminkan variabel yang dibentuknya. Pengujian besarnya nilai R-square hasil uji goodness of fit model dilihat dari besarnya nilai nilai R-square, hasil running menghitung konstruksi pada variabel endogen diperoleh angka 0,606 atau 60,6%, sisanya 39,4% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat dalam model dan termasuk kesalahan.

Tabel 5
R Square

	R-square	R-square adjusted
Electronic Satisfaction	0.606	0.599

Sumber : data olahan

Simpulan

Era digitalisasi yang berkembang sekarang menjadi era baru, dimana globalisasi dan evolusi cepat teknologi digital. Lingkungan dan nilai-nilai masyarakat menjadi semakin beragam dan kompleks. Revolusi Industri 4.0 menjadi gelombang transformasi digital yang mendorong seperti kegiatan dan transformasi digital menjadi pilar kebijakan industri. Sehingga akan membentuk suatu komunitas masyarakat yang mau tidak mau menyesuaikan perkembangan teknologi (Society 5.0) menciptakan masyarakat yang berpusat pada manusia di mana pembangunan ekonomi dan penyelesaian tantangan masyarakat tercapai, dan orang-orang dapat menikmati kualitas hidup yang tinggi yang sepenuhnya aktif dan nyaman. Perpaduan ruang cyber dan dunia nyata (ruang fisik) untuk menghasilkan data berkualitas, dan dari sana menciptakan nilai-nilai dan solusi baru untuk menyelesaikan tantangan ke depannya. Universitas harus melakukan terobosan dalam menyesuaikan dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi, persaingan yang semakin ketat, harapan dan keinginan Konsumen yang semakin tinggi, kemudahan dan kecepatan yang diinginkan nasabah semakin tinggi. Semakin tingginya kebutuhan sistem operasi online melalui internet dan mulai berkurangnya sistem operasi manual, maka Universitas harus melakukan perbaikan-perbaikan yang lebih baik. Sehingga ke depan akan terjadi perubahan yang sangat signifikan tentang persepsi Konsumen tentang e- Satisfaction yang awalnya terhadap Universitas, seiring waktu dengan kemajuan teknologi yang begitu cepat dan inovatif, konsumen akan berubah menilai e-Satisfactionnya tidak semata kepada Universitas melainkan terhadap sistem operasi internet secara online yang memudahkan dan menyenangkan baginya saat bertransaksi online.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Manasra, E. A., Khair, M., Zaid, S. A., & ... 2013. Investigating the impact of website quality on consumers' satisfaction in Jordanian telecommunication sector. ... *and Business Journal*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214462513000066>
- Ali, M. A. B. 2020. How the Firm can Build Customers' Loyalty to Its Website. In *International Journal of Business and Social Science*. ijbssnet.com. http://ijbssnet.com/journals/Vol_11_No_10_October_2020/15.pdf
- Asgari, N., Ahmadi, M. H., Shamlou, M., Rashid Farokhi, A., & Farzin, M. 2014. Studying the Impact of E-Service Quality on E-Loyalty of Customers in the Area of E-Universitasing Services. *Journal of Management and Sustainability*, 4(2), 126–133. <https://doi.org/10.5539/jms.v4n2p126>
- Ashtiani, B. 2020. Electronic loyalty and recommendatory electronic advertisements in news pages and channels of social networks. *Journal Of Management And ...* <http://www.journals.researchhub.org/index.php/JMAS/article/view/874>
- Beerli, A., Martín, J. D., & Quintana, A. 2004. A model of customer loyalty in the retail Universitasing market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253–275. <https://doi.org/10.1108/03090560410511221>
- Behjati, S., Nahich, M., & Othaman, S. N. 2012. Interrelation between E-service Quality and E-satisfaction and Loyalty. In *European Journal of Business and ...* Citeseer. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.689.9931&rep=rep1&type=pdf>

- Bowen, T., & Qmzrtedy, C. 2003. "Loyalty : ASaatagic Commkmeni ." 47–52.
- Brown, J. O., Broderick, A. J., & Lee, N. 2007. Online Communities : Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Caruana, A. 2002. Service loyalty. *European Journal of Marketing*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560210430818/full/html?src=recsys&fullSc=1&mbSc=1>
- Crutzen, R., Cyr, D., & Vries, N. K. de. 2011. Bringing loyalty to e-Health: theory validation using three internet-delivered interventions. In *Journal of medical Internet research*. jmir.org. <https://www.jmir.org/2011/3/e73/>
- Firdous, S., & Farooqi, R. 2017. Impact of internet Universitasing service quality on customer satisfaction. In *The Journal of Internet Universitasing and ...* icommercecentral.com. <https://www.icommercecentral.com/open-access/impact-of-internet-Universitasing-service-quality-on-customer-satisfaction.php?aid=85570>
- Floh, A., & Treiblmaier, H. 2015. What Keeps the E-Universitasing Customer Loyal? A Multigroup Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on E-Loyalty in the Financial Service Industry. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2585491>
- Ford, J. B., Joseph, M., & Joseph, B. 1999. Importance-performance analysis as a strategic tool for service marketers: the case of service quality perceptions of business students in New Zealand and the USA. *Journal of Services Marketing*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876049910266068/full/html>
- Gera, R. 2011. Modelling e-service quality and its consequences in India: an SEM approach. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17505931111187811/full/html>
- Hackman, D., Gundergan, S. P., Wang, P., & ... 2006. A service perspective on modelling intentions of on-line purchasing. *Journal of Services ...* <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876040610704892/full/html>
- Haq, I. U., & Awan, T. M. 2020. Impact of e-Universitasing service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. In *Vilakshan–XIMB Journal of Management*. emerald.com. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/XJM-07-2020-0039/full/html>
- Haryanti, T., & Subriadi, A. P. 2020. Factors and Theories for E-Commerce Adoption: A Literature Review. ... *Journal of Electronic Commerce ...* <http://www.academic-pub.org/ojs/index.php/ijecs/article/view/1910>
- Hesamian, M. H., Jia, W., He, X., & Kennedy, P. 2019. Deep learning techniques for medical image segmentation: achievements and challenges. In *Journal of digital imaging*. Springer. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10278-019-00227-x>
- Hien, N. M. 2014. A study on evaluation of e-government service quality. *International Journal of Humanities and Social ...* <http://publications.waset.org/9997019/a-study-on-evaluation-of-e-government-service-quality>
- Hu, H. Y., Cheng, C. C., Chiu, S. I., & ... 2011. A study of customer satisfaction, customer loyalty and quality attributes in Taiwans medical service industry. In *African Journal of Business ...* researchgate.net. https://www.researchgate.net/profile/Shao-I-Chiu/publication/228425200_A_study_of_customer_satisfaction_customer_loyalty_and_quality_attributes_in_Taiwan%27s_medical_service_industry/links/0fcfd50ef8c1d7cdb2000000.pdf?origin%3Dpublication_detail
- Luongo, K. 2019. The Kamba Peoples Of Kenya: Ethnicity and Empire in Kenya: Loyalty and Martial Race Among the Kamba, c. 1800 to the Present. By Myles Osborne *Journal of African History*. <https://search.proquest.com/openview/952abfa9cfaef1ab0fce247801f2b720/1?pq-origsite=gscholar&cbl=24212>
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Hafiz, K. I. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. In *International journal of business and ...* ijbsnet.com. http://ijbsnet.com/journals/Vol_3_No_23_December_2012/13.pdf
- Munusamy, J., Chelliah, S., & Mun, H. W. 2010. Service quality delivery and its impact on customer satisfaction in the Universitasing sector in Malaysia. In ... *journal of innovation, management ...* ijimt.org. <http://www.ijimt.org/papers/71-M461.pdf>
- Noor, A. M., & Saad, R. A. J. 2016. The mediating effect of trust on the relationship between attitude and perceived service quality towards compliance behavior of zakah. *International Journal of Economics and ...* <https://search.proquest.com/openview/6e228404c501979aa65aa55654cebeaa/1?pq-origsite=gscholar&cbl=816338>
- Nugraha, K. S. W. 2022. Internet Universitasing Service Quality: Building Satisfaction and Customer Trust. *International Journal of Social Science and ...* <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/31861>
- Opuni, F. F., Adu-Gyamfi, K., & Opoku, E. 2014. A Principal Component Analysis on Elements of the E-Image

- Model: Towards better Leveraging of Internet Marketing in Ghana. In ... *Journal of Marketing Studies*. academia.edu. https://www.academia.edu/download/59980486/Principal_Component_Analysis20190711-66744-1wm9c81.pdf
- Ou, W. M., Shih, C. M., & Chen, C. Y. 2015. Effects of ethical sales behaviour on satisfaction, trust, commitment, retention and words-of-mouth. *International Journal of Commerce and ...* <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCoMA-04-2013-0040/full/html>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & ... 2005. ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service ...* <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670504271156>
- Poon, W. C., & Lee, C. K. C. 2012. E-service quality: an empirical investigation. *Journal of Asia-Pacific Business*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10599231.2012.690682>
- Ranganathan, S. K., Madupu, V., Sen, S., & ... 2013. Affective and cognitive antecedents of customer loyalty towards e-mail service providers. *Journal of Services ...* <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876041311330690/full/html>
- Raviadaran, H., Dastane, O., Ma'arif, M. Y., & ... 2019. Impact of Service Quality Dimensions on Internet Universitising Adoption, Satisfaction and Patronage. *International Journal ...* https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3503393
- Rowley, J., & Dawes, J. 1999. Customer loyalty – a relevant concept for libraries? *Library Management*, 20(6), 345–351. <https://doi.org/10.1108/01435129910280474>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. 2019. The influence of e-Universitising service quality on customer loyalty. *International Journal of Universitas Marketing*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-03-2018-0063/full/html>
- Srinivasan, S. S., & Anderson, R. n.d.. K. Ponnayalu 2002: Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. In *Journal of Retailing*.
- Sumithra, K., & Sivanenthira, S. 2019. E-service quality and customer loyalty: Special reference to Universitising sectors in Jaffna District. *SAARJ Journal on Universitising & ...* <https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:sjbir&volume=8&issue=6&article=003>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. 2008. Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3–4), 344–364. <https://doi.org/10.1108/03090560810852977>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2004. Tjiptono, Fandi. & Chandra, Gregory. (2004). Service, Quality dan Satisfaction. Yogyakarta; Andi. *Jurnal of Business and Management Sciences*, 4(4), 76–81. <https://doi.org/10.12691/jbms-4-4-1>
- Torres, E. N. 2014. Deconstructing service quality and customer satisfaction: Challenges and directions for future research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2014.846839>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., & ... 2009. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of ...* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435908000845>
- Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., EberhMahasiswa Universitas Swasta Provinsi Jambi, N., & ... 2014. Electronic service quality in online shopping and risk reduction strategies. *Journal of Systems ...* <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSIT-01-2014-0008/full/html>
- Wali, A. F., & Opara, B. C. 2012. E-Service quality experience and customer loyalty: an emphasis of the Nigeria airline operators. In *European Journal of Business and Social ...* academia.edu. https://www.academia.edu/download/36002935/E-Service_Quality_3.pdf
- Yaghubi, N. M., Chenijani, A. A., & ... 2014. Study of student's e-satisfaction from e-services of university. ... *Journal of Research in ...* <https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:ajrssh&volume=4&issue=11&article=021>
- Yang, Z., & Fang, X. 2004. Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09564230410540953/full/html>
- Yu, T. K., & Wu, G. S. 2007. Determinants of internet shopping behavior: An application of reasoned behaviour theory. *International Journal of Management*. <https://search.proquest.com/openview/50ea549cb89c59d4e4dbafb0f8da7851/1?pq-origsite=gscholar&cbl=5703>