

**Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Melalui
E-Customer Satisfaction Pada Pelanggan Belanja
*Online Shopee***

Darmawan Kusumandala Putra

darmawankp@gmail.com

Bapak Dr. Asmirin Noor, S.E., M.M.

Ibu Parwita Setya Wardhani, S.E., M.Si

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada pelanggan belanja *online* Shopee. Penelitian ini dimaksudkan agar para pemasar mengetahui bahwa ada stimulus sederhana yang dapat dikembangkan untuk dapat meraih hati para konsumen untuk menggunakan jasa di penyedia jasa tersebut, yakni tentang pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada pelanggan situs belanja *online* Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat di generalisasikan. Sample pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa situs belanja *online* Shopee lebih dari tiga kali dan yang telah mengikuti *official instagram* Shopee. Sample responden dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling. Sedangkan metode pengambilan sample penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*path analysis*) dengan *software* SPSS, 22.0. setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh pengaruh langsung variabel *E-Service Quality* sebesar 0,092 dan pengaruh langsung variabel *E-Customer Satisfaction* sebesar 0,347. Serta pengaruh tidak langsung sebesar 0,128. Dan nilai sobel test sebesar 0,851, yang artinya *E-Service Quality* mempengaruhi *E-Customer Loyalty* dan *E-Customer Satisfaction*. *E-Customer Satisfaction* secara parsial mempengaruhi *E-Customer Loyalty*. Dapat dipahami bahwa pada penelitian ini *E-Customer Quality* mempengaruhi secara langsung *E-Customer Loyalty* dan *E-Customer Satisfaction* juga mempengaruhinya secara parsial terhadap *E-Customer Loyalty*.

Kata Kunci: *E-Service Quality, E-Customer Loyalty, E-Customer Satisfaction, Shopee*

ABSTRACT

Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customer Satisfaction for Shopee online shopping customers. This research is intended so that marketers know that there is a simple stimulus that can be developed to be able to win the hearts of consumers to use services at these service providers, namely about the effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty through E-Customer Satisfaction on customers of online shopping sites Shopee. This research was conducted using a quantitative approach, namely research that focuses on testing hypotheses with statistical method analysis tools and produces conclusions that can be generalized. The sample in this study are customers who have used the services of the online shopping site Shopee more than three times and who have followed Shopee's official Instagram. The sample of respondents in this study used a non-probability sampling method. While the sampling method of this study used a purposive sampling method. The test tool used is a path analysis technique with SPSS software, 22.0. after testing the proposed hypothesis, the direct effect of the E-Service Quality variable is 0.092 and the direct effect of the E-Customer Satisfaction variable is 0.347. As well as an indirect effect of 0.128. And the Sobel test score is 0.851, which means that E-Service Quality affects E-Customer Loyalty and E-Customer Satisfaction. E-Customer Satisfaction partially affects E-Customer Loyalty. It is understood that in this study E-Customer Quality directly influences E-Customer Loyalty and E-Customer Satisfaction also partially influences E-Customer Loyalty.

Keywords: *E-Service Quality, E-Customer Loyalty, E-Customer Satisfaction, Shopee*

I. PENDAHULUAN

Kemunculan internet dimasa kini menjadi sebuah fenomena teknologi informasi. Pada era digital saat ini masyarakat condong meminati hal yang instan atau praktis, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan. Internet merubah kebiasaan masyarakat yang pada awalnya melalukan transaksi jual beli secara tradisional atau *face to face* menjadi transaksi jual beli secara *online*.

Kementrian Komunikasi dan

Informatika Republik Indonesia (www.kominfo.go.id) menyatakan bahwa pemakai internet di Indonesia per Tahun 2020 sebanyak 175,5 juta orang yang sebagian besar merupakan masyarakat urban dimana dalam pemanfaatan internet selain untuk komunikasi juga digunakan untuk transaksi jual beli, pemesanan transportasi, aktivitas bisnis dan pembuatan suatu karya. Banyaknja pengguna internet tersebut, mendorong

para pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui internet. *Retailing online* di Indonesia banyak bermunculan akibat adanya fenomena tersebut, seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Bili.com, JD ID, Zalora, Elevenia, dan lainnya. Akan tetapi, tidak adanya instrumen fisik dan tidak adanya pertemuan dengan bertatap muka diantara pedagang dan konsumen membuat para pelaku bisnis ritel *online* harus bekerja keras untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

E-Customer Loyalty adalah perilaku pelanggan terhadap layanan *online* dalam model pembelian secara berulang Anderson & Srinivasan (2003) yang artinya *E-Customer Loyalty* merujuk dalam pembelian ulang dalam suatu web. Membangun *E-Customer Loyalty* merupakan hal yang sangat penting karena tren ke depan pada segmen ini cukup besar, bagi *retailing* yang menjadikan pembelian *online* sebagai sarana utama dalam melayani pelanggan, upaya membangun *E-Customer Loyalty* penting agar konsumen tidak beralih ke toko *online* lain (Suryani, 2013:258).

E-Customer Loyalty dapat tercipta apabila sebuah perusahaan dapat mengimplementasikan *E-Service Quality* dengan baik, artinya *E-Service Quality* berpengaruh terhadap terciptanya *E-Customer Loyalty*.

Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat Lovelock, dkk. (2009:91) yang mengemukakan bahwasanya “kepuasan konsumen menjadi dasar loyalitas sejati yang mana input utamanya adalah kualitas layanan”. Pendapat ini didukung oleh kajian Riza & Sutopo (2017) yang mengungkapkan *E-Service Quality* mempengaruhi secara positif serta signifikan atas *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty*.

Faktor yang turut memengaruhi *E-Customer Loyalty* selanjutnya adalah *E-Customer Satisfaction*. *E-Customer Satisfaction* ialah rasa puas konsumen atas pengalaman pembelian melalui media elektronik pada suatu perusahaan tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003). Pendapat ini selaras dengan Chang & Wang (2009) yang mengungkapkan bahwasannya “Kepuasan konsumen berpengaruh positif atas loyalitas konsumen”. Riset serupa oleh Chi et al.,(2015) juga menyatakan “Ketika e-satisfaction meningkat, e-trust serta e-loyalty juga akan meningkat”.

Dari teori-teori dan penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwasanya *E-Service Quality* dan *E-Customer Satisfaction* memengaruhi *E-Customer Loyalty*. Adapun perbedaan kajian ini dengan kajian sebelumnya ialah penulis menetapkan variabel *E-Customer Satisfaction* selaku variabel

intervening dari pengaruh *E-Service Quality* pada *E-Customer Loyalty*. Subjek dari penelitian ini adalah pusat perbelanjaan *online* atau situs jual-beli *online* Shopee.

Shopee merupakan marketplace nomor satu di Indonesia menurut pada umumnya pengunjung website dalam setiap kuartal, ranking aplikasi, dan follower media sosial, dengan rata-rata kunjungan website per bulan sebanyak 96.532.300 kali per bulan. Shopee juga menempati ranking pertama dalam kategori AppStore dan kategori PlayStore. Shopee memiliki 486.100 pengikut di Twitter, 5.965.200 pengikut di Instagram, dan 18.870.500 pengikut di facebook. berdasarkan data yang disediakan oleh (<http://data.tempo.com>) mengungkapkan bahwa Shopee menduduki peringkat 1 dengan 71,53 juta klik setiap bulan. Hal ini menunjukkan bahwa situs jual beli *online* Shopee memiliki keunggulan sendiri bagi sebagian besar masyarakat Indonesia pada saat ini.

Sesuai dengan latar belakang masalah yang dipaparkan, judul penelitian yang ingin dikaji oleh penulis ialah “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Melalui *E-Customer Satisfaction* (Study Pada Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee)”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

E-Service Quality

Menurut Santos (2003:235) “*The "E-Service Quality" is a consumer's overall evaluation and appraisal of the quality of the e-service delivery in an online marketplace*”. Kualitas layanan elektronik dapat dipahami sebagai penilaian pelanggan secara umum terhadap kualitas pengiriman layanan elektronik di pasar *online*.. Sedangkan menurut Parasuraman (2005:217) “*The term "e-SQ" is used generically to refer to all aspects of a customer's interactions with a website, including how well it makes shopping, purchasing, and delivery efficient and effective*”. Dapat diartikan bahwa Istilah “*e-SQ*” digunakan secara umum untuk merujuk pada semua aspek interaksi pelanggan dengan situs web, termasuk seberapa baik itu memberikan fasilitas berbelanja, tahap membeli, dan tahap mengirim menjadi efisien dan efektif. Sehingga bisa ditarik kesimpulan *bahwasannya E-Service Quality* merupakan penilaian oleh konsumen terhadap keseluruhan kualitas layanan yang ada pada sebuah situs web. Berdasarkan Parasuraman, et al., (2005:220) *E-Service Quality* mampu diukur melalui lima indikator yang antara lain adalah: (1) *efficiency*, (2) *fulfillment*, (3) *system availability*, (4) *privacy*, (5) *flexibility*.

E-Customer Loyalty

Berdasarkan Griffin (2005:5) “kesetiaan menampakan situasi dalam jangka waktu tertentu serta mengharuskan bahwasannya aktivitas pembelian dilakukan paling tidak dua kali ataupun lebih”. Didalam pemasaran *online* loyalitas didefinisikan sebagai *E-Customer Loyalty*. *E-Customer Loyalty* adalah perilaku pembeli dalam layanan *online* dalam model pengulangan pembelian (Anderson & Srinivasan, 2003:125). Dapat diartikan *E-Customer Loyalty* merujuk pada pembelian ulang dalam suatu web. Menurut Parasuraman, et al. (2005:220) *E-Customer Loyalty* dapat diukur melalui lima indikator sebagai berikut: (1) *positif word of mouth*, (2) merekomendasikan kepada orang lain, (3) mendorong orang lain untuk menggunakan, (4) tidak hanya merekomendasikan, seorang pelanggan yang loyal mendorong orang lain untuk menggunakan suatu situs web sebagai pilihan untuk bertransaksi, (5) pilihan pertama untuk masa depan, (6) pilihan berbisnis di masa depan.

E-Customer Satisfaction

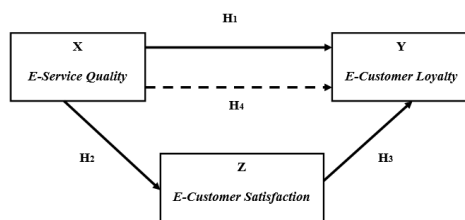
Menurut Kotler & Keller (2009:179), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang tergantung bagaimana kinerja (hasil) dari produk yang diinginkan dan

yang dipikirkan kinerjanya dibandingkan satu sama lain. Di dalam pemasaran *online* atau *e-marketing* kepuasan pelanggan diartikan sebagai *E-Customer Satisfaction*. *E-Customer Satisfaction* merupakan rasa puas konsumen atas pengalaman dalam pembelian melalui media elektronik pada suatu perusahaan tertentu (Anderson & Srinivasan, 2003:125). Untuk sebuah perusahaan, faktor kepuasan konsumen menjadi faktor yang begitu penting, karena kepuasan merupakan akar dari terbentuknya sebuah loyalitas pelanggan. *E-Customer Satisfaction* dapat diukur dengan indikator *overall satisfaction* ataupun kepuasan pelanggan dengan menyeluruh melalui 4 (empat) metode yakni sistem keluhan dan saran, *Ghost Shopping*, *Lost Customer Analysis*, serta Survey konsumen (Tjiptono, 2016:219). Berdasarkan McNeal & Lamb (dalam Tjiptono, 2016:220) “metode survey banyak digunakan dalam mengkaji kepuasan pelanggan”. Baik survey lewat pos, telepon, e-mail, website, ataupun wawancara secara langsung. Tanggapan dari pelanggan secara langsung akan diperoleh perusahaan secara langsung melalui survey.

Pada kajian ini terdapat 3 variabel yang dikaji tersusun atas variabel bebas, terikat, serta intervening. Variabel bebas dalam kajian ini ialah

(X) yaitu *E-Service Quality*, variabel terikat dalam kajian ini ialah (Y) yakni *E-Customer Loyalty*, dan variabel intervening pada kajian ini adalah (Z) yaitu *E-Customer Satisfaction*.

Berikut rancangan penelitian mengenai hubungan antar variabel tersebut:



Gambar 2.1 Bagan Rancangan Penelitian

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2021

Menurut rumusan masalah tersebut, adapun hipotesis penelitian pada kajian ini diketahui sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh secara langsung dan signifikan *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* pada Shopee.
- H2 : Terdapat pengaruh secara langsung dan signifikan *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty*
- H3 : Terdapat pengaruh secara langsung dan signifikan *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty*
- H4 : Terdapat pengaruh secara tidak langsung *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*.

III. METODE PENELITIAN

Riset ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan dimana berisi angka-angka dan bersifat objektif. Penelitian memiliki tujuan kausalitas yaitu guna mengetahui pengaruh dari variabel bebas bagi variabel terikat melalui variabel intervening. Kajian ini bersifat explanatory research, atau dapat dikatakan menjelaskan korelasi dari variabel satu terhadap variabel lainnya. Pada riset ini didapatkan 3 variabel yang dikaji, antara lain variabel bebas, terikat serta intervening. Variabel bebas pada kajian ini yaitu *E-Service Quality* (X), variabel terikat pada kajian ini ialah (Y) yaitu *E-Customer Loyalty*, dan variabel intervening pada kajian ini adalah (Z) yaitu *E-Service Satisfaction*.

Populasi pada kajian ini termasuk *infinite population* (tak terhingga) dan juga populasi dalam riset ini merupakan pelanggan yang sudah berbelanja di situs belanja *online* Shopee melebihi tiga kali. Dengan kata lain pelanggan yang berbelanja di situs belanja *online* Shopee tak terhingga ataupun tidak dapat diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel dalam riset ini ialah teknik dengan memanfaatkan *purposive sampling*, yakni metode dalam menentukan sampel dengan suatu pertimbangan (Sugiyono, 2016:85). Kuesioner yang disebarakan ke responden sebanyak 192 sampel.

Teknik pengumpulan data dimulai dengan penyebaran kuesioner melalui *online* dengan *Google Form* bagi responden secara acak sesuai dengan jumlah sampel yang sudah ditemukan. Selanjutnya hasil kuisisioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Adapun tahapan-tahapan dalam mengumpulkan data ialah (1) tahap persiapan, (2) tahap pelaksanaan, (3) tahap pengolahan data dan analisis data, (4) tahap penulisan laporan.

Sumber data pada kajian ini ada dua, yaitu data primer serta sekunder. Data primer didapatkan secara langsung melalui subyek penelitian, yaitu dari hasil kuisisioner. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui jurnal kajian terdahulu dan juga buku yang selaras pada tema penelitian yang diambil serta dijadikan sebagai sumber referensi. Adapun analisis data dilaksanakan dengan memanfaatkan teknik dan model

yang sesuai agar data dari hasil yang didapatkan bisa bermanfaat dalam memecahkan permasalahan pada kajian ini. Yaitu analisis statistik deskriptif, uji uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis. Dalam mengolah data tersebut peneliti menggunakan SPSS 26.0 dan *Microsoft Excel 2019*.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data penelitian yang disajikan pada kajian ini menggambarkan dan menjelaskan tentang karakteristik responden yang dipilih untuk mengisi kuesioner sekaligus menerangkan keadaan tiap-tiap variabel penelitian, yaitu *E-Service Quality (X)*, *E-Customer Loyalty (Y)* dan *E-Service Satisfaction (Z)*. Data yang diperoleh pada kajian ini bisa diuraikan seperti dibawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengikut *Official Instagram* Shopee

No.	Status Instagram	F	%
1.	Mengikuti	192	100
2.	Tidak Mengikuti	0	0
	Total	192	100

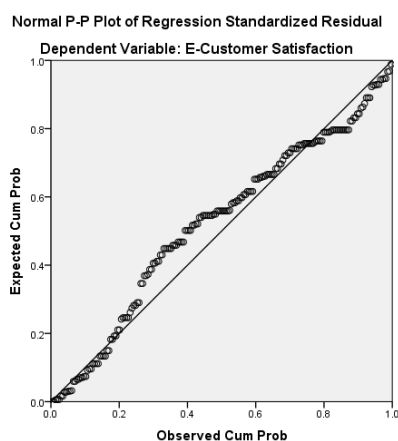
Sumber: Data diolah (2021)

Sesuai dengan Tabel 4.1 bisa ditarik kesimpulan bahwasanya responden yang mengisi kuesioner penelitian merupakan pengikut dari *Official Instagram Shopee* yaitu sebesar 192 orang memiliki akun Instagram dan mengikuti *Official Instagram Shopee* dengan presentase 100%. Dari 192 responden tersebut, kebanyakan responden perempuan yaitu sebanyak 148 orang dengan presentase 77.1 % sedangkan laki-laki lebih sedikit yaitu 44 orang dengan presentase 22.9 %.

Hasil penelitian akan memberikan gambaran dan penjelasan tentang beberapa uji yang telah dilaksanakan oleh peneliti sesuai data kuesioner yang sudah disebarkan pada responden sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

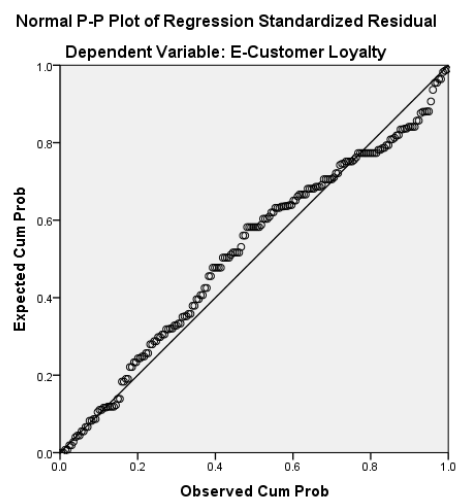
Uji Normalitas



Gambar 4.1 Grafik hasil uji normalitas Blok I

Sesuai dengan gambar grafik P-Plot pada gambar 4.1 dan 4.2 maka bisa diketahui bahwasanya uji

normalitas pada regresi kedua dengan *E-Customer Loyalty* sebagai variabel *Dependent* dan *E-Service Quality* serta *E-Customer Satisfaction* selaku variabel independen memperlihatkan pola distribusi yang normal, dikarenakan sebaran data pada gambar ada disekeliling garis serta mengikuti pola garis diagonal.



Gambar 4.2 Grafik hasil uji normalitas Blok II

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan dalam model regresi untuk mengetahui sejauh mana variabel independen berkorelasi satu sama lain. Jika tidak ada multikolinieritas atau korelasi antar variabel bebas, model regresi dikatakan baik. Metode yang dimanfaatkan guna mengetahui adanya multikolinieritas dalam kajian ini ialah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIS) berbantuan SPSS 22.0 for windows.

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	VIF	Keterangan
1.	X	2.047	Tidak terjadi Multikolinieritas
2.	Z	2.047	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah (2021)

Sesuai dengan tabel 4.10, diketahui bahwasanya nilai VIF > 10 atau sama dengan 2,047 > 0,10 sehingga bisa disebutkan bahwasanya pada model regresi tidak didapatkan masalah multikolinieritas.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada menu analisis regresi program SPSS, koefisien jalur ditampilkan melalui output bernama *Coefficient* yang dinyatakan sebagai *Standardized Coefficient* atau dikenal dengan beta. Koefisien *path* dan jalur

sama jika terdapat korelasi antara variabel bebas dan terikat pada diagram jalur. Perbandingan signifikansi jalur dapat digunakan untuk melakukan uji signifikansi. Dikatakan signifikan jika nilai signifikan koefisien jalur lebih kecil dari 0,05 apabila angka signifikansi koefisien jalur lebih kecil dari 0,05, apabila angka signifikansi melebihi 0,05 maka koefisien tersebut dikatakan tidak signifikan.

Untuk melihat *E-Service Quality* (X), *E-Customer Loyalty* (Y) dan *E-Customer Satisfaction* (Z) pada kajian dijelaskan seperti dibawah ini:

Tabel 4.3 Hasil Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.099	.878		-.113	.910
	<i>E-Service Quality</i>	.168	.012	.715	14.104	.000

Dependent Variable: E-Customer Satisfaction

R.Square : 0.511

Adjusted R. Square : 0.509

Sesuai dengan perolehan analisis pada tabel 4.11 diatas, bisa dirumuskan persamaan structural pertama seperti dibawah ini:

$$Z = \rho_{zx} + e_1$$

$$Z = 0,715 + 0,489$$

Persamaan structural pertama tersebut bisa diuraikan seperti dibawah ini:

- a. Beta (ρ_{zx}) = 0,715 adalah koefisien regresi X yang memiliki makna *E-Customer Satisfaction* (Z) bisa dijabarkan oleh *E-Service Quality* (X), sejumlah 0,489

- b. Koefisien jalur bagi variabel yang tidak teridentifikasi (*error*) bisa dihitung seperti dibawah ini:

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,511} = 0,489$$

Persamaan structural pertama memiliki pengaruh *error* sebesar 48,9%, yang menunjukkan bahwa data dalam temuan dapat menjelaskan pengaruh variabel independen sebesar 51,1% terhadap variabel dependen. sementara sisanya sejumlah 48,9% terpengaruh oleh variabel lainnya diluar model.

Tabel 4.4 Hasil Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty*

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(<i>Constant</i>)	-3.552	1.283		-2.768	.006
	<i>E-Service Quality</i>	.132	.025	.304	5.284	.000
	<i>E-Customer Satisfaction</i>	1.087	.106	.589	10.250	.000

Dependent Variable: E-Customer Loyalty

R. Square : 0.695

Adjusted R. Square : 0.692

Sesuai dengan temuan analisis pada tabel diatas, mampu dirumuskan persamaan structural kedua seperti dibawah ini:

$$Y = \rho_{yx} + \rho_{yz} + e_2$$

$$Y = 0,304 + 0,589 + 0,305$$

Persamaan structural kedua tersebut bisa dijelaskan sebagai berikut:

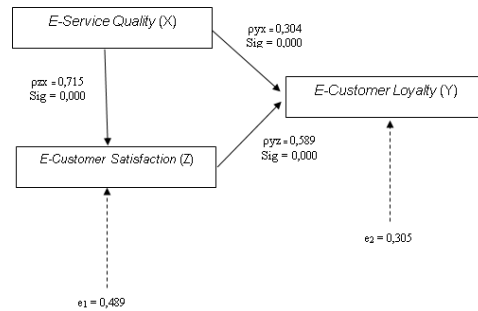
- a. Beta (ρ_{yx}) = 0,304 adalah koefisien regresi X, yang berarti *E-Customer Loyalty* (Y) bisa dijabarkan oleh *E-Service Quality* (X) sejumlah 0,304.
- b. Beta (ρ_{yz}) = 0,589 adalah koefisien regresi Z, yang memiliki makna *E-Service Loyalty* (Y) bisa dijabarkan oleh *E-Customer Satisfaction* (Z), sebesar 0,589.

c. Koefisien jalur bagi variabel yang tidak teridentifikasi (*error*) bisa dihitung seperti dibawah ini:

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,695} = 0,305$$

Pengaruh *error* terhadap persamaan struktur yang kedua sejumlah 30,5% berarti informasi yang tertera pada temuan dapat menjabarkan pengaruh variabel bebas atas variabel terikat sejumlah 69,5% sementara sisanya sejumlah 30,5% terpengaruh oleh variabel lain diluar model. Dari hasil persamaan structural pertama dan kedua maka diperoleh hubungan

structural X atas Y melalui Z sebagai berikut:



Gambar 4.3 Hubungan struktural *E-Service Quality* (X) Terhadap *E-Customer Loyalty* (Y) melalui *E-Customer Satisfaction* (Z)

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Tabel 4.5 Total Pengaruh (Langsung dan Tidak Langsung) Variabel X dan Z terhadap Y

No	Variabel	Pengaruh Langsung terhadap Y	Pengaruh Tidak Langsung terhadap Y		Total Pengaruh terhadap Y
			X	Z	
1	<i>E-Service Quality</i> (X_1)	0.092		0.128	0.22
2	<i>E-Customer Satisfaction</i> (X_2)	0.347	0.128	-	0.475
Total Pengaruh					0.695
Pengaruh Variabel Lain di Luar Model					0.305

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Berikut ini mengilustrasikan seberapa besar dampak tidak langsung kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan elektronik melalui kepuasan pelanggan elektronik:

a. Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel X atas Y

Pengaruh langsung, $Y \leftarrow X \rightarrow Y = 0,304 \times 0,304 = 0,092$

Pengaruh Tidak Langsung, $Y \leftarrow X \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,304 \times 0,715 \times 0,589 = 0,128$

b. Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel Z terhadap Y

Pengaruh langsung, $Y \leftarrow Z \rightarrow Y = 0,589 \times 0,589 = 0,347$
 Pengaruh Tidak Langsung, $Y \leftarrow Z \rightarrow X \rightarrow Y = 0,589 \times 0,715 \times 0,304 = 0,128$

Uji Kecocokan Koefisien Jalur
 Untuk mengetahui kebenaran cara perhitungan maka hasil perhitungan manual tersebut harus dikonfirmasi dengan R^2_{yx} .

Tabel 4.14 Uji Koefisien Jalur

No	Pengaruh		Total
1	Pengaruh total (langsung dan tidak langsung) X terhadap Y	9,2% + 12,8%	22%
2	Pengaruh total (langsung dan tidak langsung) Z terhadap Y	34,7% + 12,8%	47,5%
Jumlah			69,5% (0,695)

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Hasil analisis persamaan structural kedua menyatakan bahwasanya nilai koefisien determinasi (R^2) sejumlah 0,695 dan hasil uji koefisien jalur menghasilkan jumlah yang sama yaitu 0,695 maka analisis jalurnya sudah benar.

3. Koefisien Diterminasi Test

Dari model penelitian analisis jalur diatas, bisa disusun model lintasan pengaruh. Pengaruh error setiap model ditentukan seperti dibawah ini:

$$Pe1 = \sqrt{(1-R^2)} = \sqrt{(1-0,511)} = 0,489$$

$$Pe2 = \sqrt{(1-R^2)} = \sqrt{(1-0,695)} = 0,305$$

$$R^2_m = 1 - (0,489 \times 0,305) = 1 - 0,149 = 0,851$$

Variasi yang bisa dijabarkan variabel *E-Service Quality* dan *E-Customer Satisfaction* atas *E-Customer Loyalty* ialah sejumlah 85,1%, yang

berarti bahwasanya informasi yang tertera pada data sebesar 85,1% dijabarkan oleh model penelitian, sehingga memperlihatkan bahwasanya variabel bebas serta intervening memberikan sebagian informasi yang diperlukan guna memperkirakan varians variabel terikat. Sementara sisanya sejumlah 14,9% bisa dijabarkan variabel lainnya di luar model.

Pembahasan

1. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction* Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee

Menurut temuan analisis data yang dilakukan, ditunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan elektronik dan kepuasan

pelanggan elektronik. Jika ditinjau dari bab sebelumnya, hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* mempengaruhi sangat besar jika dibandingkan dengan pengaruh pada hubungan antar variabel lainnya. Hal tersebut berarti pelanggan situs belanja *online* Shopee ketika merasakan dan mengetahui *E-Service Quality* yang diberikan oleh Shopee dan sesuai dengan harapan serta keinginan pelanggan maka rasa *E-Customer Satisfaction* yang dimiliki pelanggan terhadap situs belanja *online* Shopee juga akan besar.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa situs belanja *online* Shopee memiliki banyak fitur-fitur yang mempermudah pelanggan dalam menggunakan layanan belanja *online* melalui Shopee. Hal tersebut dibuktikan dengan fitur-fitur yang ada pada situs belanja *online* Shopee dapat digunakan dengan mudah, sehingga barang yang dibeli juga dapat dengan mudah pelanggan dapatkan dengan cepat, aman dan murah hingga ke tangan pelanggan, sehingga tidak heran jika *E-Customer Satisfaction* yang dimiliki begitu besar terhadap *E-Service Quality* yang diberikan oleh situs belanja *online* Shopee.

Analisis diatas juga dibuktikan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Carlson O'cass (2010) dengan judul "Exploring the relationship between *E-Service Quality*, satisfaction, attitude and behaviours in contentdiven E-Service website" menyebutkan bahwasanya *E-Service Quality* mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang positif, sikap konsumen terhadap situs web dan niat perilaku dalam konteks layanan spesifik dari situs web. Menurut (Anderson & Srinivasan, 2003:125) *E-Customer Satisfaction* adalah rasa puas pelanggan atas pengalaman pembelian melalui media elektronik pada suatu perusahaan tertentu. Sehingga diperlukan adanya penguatan dalam instrument *E-Service Quality* guna menciptakan kesan dan penilaian yang baik secara langsung dan tidak langsung yang dapat dijadikan alat untuk meningkatkan *E-Customer Satisfaction* terhadap penyedia jasa.

Dari pemaparan temuan dalam penelitian yang didukung oleh penelitian sebelumnya, serta teori mengenai pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* maka dapat disimpulkan bahwasanya *E-Service Quality* mempengaruhi secara langsung,

positif serta signifikan bagi *E-Customer Satisfaction*.

2. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Situs Belanja *Online* Shopee

Berdasarkan analisis data bisa diketahui bahwasanya variabel *E-Service Quality* mempengaruhi secara positif serta signifikan atas *E-Customer Loyalty* pelanggan situs belanja *online* Shopee. *E-Service Quality* mempunyai pengaruh keterkaitan dengan *E-Customer Loyalty* paling kecil dibandingkan dengan hubungan keterkaitan antar variabel lainnya. Hal tersebut diungkapkan pada penelitian ini bahwa meskipun konsumen memperoleh *E-Service Quality* yang baik dari situs belanja *online* Shopee, tidak menutup kemungkinan untuk pelanggan memilih situs belanja *online* lainnya yang memberikan *E-Service Quality* melebihi yang diberikan oleh situs belanja *online* Shopee. Pelanggan akan selalu terbuka terhadap pelaku usaha sejenis dan sebagian besar dari pelanggan juga akan beralih atau hanya sekedar mencoba penyedia jasa situs belanja *online* lainnya karena adanya faktor atau variabel lainnya yang mempengaruhi kuat seperti yang ditunjukkan pada penelitian ini bahwa pengaruh error atau pengaruh

variabel lain sangat besar. Jika dianalisa variabel atau faktor lain yang mampu mempengaruhi *E-Customer Loyalty* selain *E-Service Quality* yang baik antara lain seperti harga, waktu pelayanan yang lebih cepat dan lain sebagainya.

Temuan penelitian yang didapatkan oleh peneliti juga didapatkan oleh Chang & Wang (2009) dengan judul “The moderating effect of customer perceived value on *online* shopping behavior” mengungkapkan bahwasanya *E-Service Quality* mempengaruhi pada nilai yang konsumen rasakan dan kemudian mengarah pada *E-Customer Loyalty*.

Berdasarkan temuan penelitian yang selaras dengan penelitian sebelumnya dan hipotesis mengenai dampak kualitas layanan elektronik pada loyalitas pelanggan sehingga dapat disimpulkan bahwasannya kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh langsung, dampak positif, dan signifikan dalam loyalitas pelanggan elektronik.

3. Pengaruh *E-Customer Satisfaction* Terhadap *E-Customer Loyalty* Situs Belanja *Online* Shopee

Berdasarkan hasil analisis data dapat ditemukan bahwasanya hipotesis ketiga penelitian ini yang menyebutkan *E-Customer Loyalty*

dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *E-Customer Satisfaction*. *E-Customer Satisfaction* merupakan variabel intervening yang berperan dalam memberikan pengaruh atas peningkatan *E-Customer Loyalty*.

Penelitian pada marketplace Shopee menunjukkan bahwasanya pelanggan platform Shopee bisa jadi akan memiliki rasa *satisfaction* atau kepuasan yang besar namun belum tentu rasa *E-Customer Satisfaction* yang dimiliki akan berbanding lurus dengan rasa setia atau *E-Customer Loyalty* terhadap situs belanja *online* Shopee. Hal tersebut dapat terjadi dengan adanya kemungkinan pengaruh faktor atau variabel lainnya yang di dapati pada penelitian ini. Variabel luar yang mempengaruhi korelasi antara *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* adalah kemudahan yang diberikan oleh pesaing lebih meyakinkan, karena seperti yang dibahas dalam bab sebelumnya bahwa pelanggan situs belanja *online* Shopee masih memiliki kendala yang menghambat kemudahan yang dibutuhkan oleh pelanggan. hal tersebut menandakan bahwa kurang sigapnya Shopee dalam menangani keluhan pelanggan yang telah memberikan ulasan kendala mereka

pada help & desk ataupun kolom komentar ulasan aplikasi Shopee.

Sejalan dengan hasil dari penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh Zhai & Ye (2009) dengan judul “An empirical study of the effect of customer satisfaction and its two deminsions on *online* customer loyalty” menyatakan bahwa *E-Customer Satisfaction* mempunyai efek positif pada *E-Customer Loyalty*. Dalam penelitian yang dilangsungkan Chi, at al (2015) dengan judul “Female *online* shoppers :examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty department” yang menyatakan bahwa E-Satisfaction dan E-Trust mempengaruhi E-Loyalty secara positif dan signifikan.

Dari temuan penelitian ini yang didukung oleh hasil penelitian sebelumnya serta teori mengenai *E-Customer Satisfaction* beserta pengaruhnya terhadap *E-Customer Loyalty* pelanggan semakin menguatkan bahwa *E-Customer Satisfaction* mempengaruhi secara langsung, positif serta signifikan bagi *E-Customer Loyalty*.

4. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Melalui *E-Customer Satisfaction* Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee

Menurut temuan analisis data yang dilakukan, dapat ditunjukkan bahwasannya terdapat hubungan langsung yang menguntungkan dan signifikan antara kualitas layanan elektronik dan loyalitas melalui kepuasan pelanggan yang menggunakan platform belanja Shopee. Dimana *E-Service Quality* yang baik yang diberi oleh situs belanja *online* Shope kepada pelanggannya akan mempengaruhi *E-Customer Satisfaction* yang pelanggan rasakan karena harapan yang mereka bayangkan sesuai dan terpenuhi sesuai keinginan yang kemudian secara tidak langsung *E-Customer Satisfaction* yang dimiliki oleh pelanggan akan mempengaruhi menimbulkan rasa *E-Customer Loyalty* terhadap situs belanja *online* Shopee.

Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *E-Service Quality* dan variabel *E-Customer Satisfaction* secara signifikan lebih kuat dibandingkan hubungan antara variabel tersebut dan variabel *E-Customer Loyalty*. Hal tersebut bisa disimpulkan bahwa variabel *E-Customer Satisfaction* merupakan variabel mediasi persial dimana hasil keterkaitannya hanya sebagian dan sebagiannya dipengaruhi oleh variabel lainnya

sesuai tingkat error yang dijelaskan pada bab sebelumnya.

Hasil penelitian Hur, at al (2011) dengan judul “A structural model of the relationship between sport website quality, E-satisfaction and E-loyalty” dimana E-satisfaction memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Service Web Quality dan E-Loyalty. Hal tersebut juga diungkap dalam penelitian yang dilangsungkan Riza, Sutopo (2017) dengan judul “Analisis pengaruh *E-Service Quality*, kualitas informasi dan persepsi kemudahan terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai variabel intervening” dimana E-Satisfaction bisa menjadi variabel intervening antara *E-Service Quality*, kualitas informasi, persepsi kemudahan, terhadap E-Loyalty. Harapan yang terpenuhi dari penyedia jasa kepada pelanggan situs belanja *online* Shopee akan membuat pelanggan merasa puas pada penyedia jasa, rasa puas ini salah satu penyebab terbesarnya yaitu kualitas layanan yang baik yang diberi penyedia jasa sesuai harapan konsumen. hubungan seperti ini akan sangat menguntungkan untuk penyedia jasa dalam waktu panjang karena *E-Customer Satisfaction* yang dimiliki kepada penyedia jasa

yang terus menerus akan bertambah dan secara tidak langsung dan tidak segenap dengan senang hati akan merekomendasikan penyedia jasa kepada orang-orang terdekatnya yang kemudian akan memberikan dampak positif bagi berkembangnya suatu perusahaan.

Dari pemaparan hasil penelitian yang didukung penelitian sebelumnya serta teori mengenai *E-Service Quality* bagi *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki dampak tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan elektronik yang dicapai melalui kepuasan pelanggan elektronik.

V. KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilangsungkan serta pembahasan yang sudah disampaikan, mampu ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *E-Service Quality* mempengaruhi secara langsung, positif, serta signifikan bagi *E-Customer Loyalty* pelanggan situs belanja *online* Shopee. Hal tersebut terbukti pada penerapan
2. Variabel *E-Service Quality* mempengaruhi secara langsung, positif, serta signifikan atas *E-*

Customer Satisfaction Pelanggan pada Shopee, dengan memberikan *E-Service Quality* jasa yang selaras pada kehendak serta keperluan pelanggan secara signifikan sangat mampu meningkatkan *E-Customer Satisfaction* pelanggan situs belanja *online* Shopee.

3. Variabel *E-Customer Satisfaction* mempengaruhi secara langsung, positif, serta signifikan atas *E-Customer Loyalty* pelanggan Shopee. Rasa puas yang dimiliki pelanggan situs belanja *online* Shopee mampu meningkatkan rasa kesetiaan atau *E-Customer Loyalty* pelanggan terhadap Shopee
4. Melalui *E-Customer Satisfaction*, tingkat kepuasan pengguna situs belanja *online* Shopee pada variabel *E-Service Quality* secara tidak langsung mempengaruhi *E-Customer Loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R.E., & Srinivasan, S.S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*. <https://www.researchgate.net>. (diakses 5 september 2021). 20 (2): 123-138.
- Chi, S.C., et al. (2015). Female Online Shoppers: Examining The Mediating Roles of E-satisfaction and E-trust on E-loyalty Development. *Internet Research*. <https://www.emeraldinsight.com>

- ._ (diakses tanggal 6 september 2021). 25 (4)
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan Dwi Kartini Yahya. 2005. Jakarta: Erlangga.
- Hur, Y., et al. (2011). A Structural Model Of The Relationship Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*. <https://pdfs.semanticscholar.org> (diakses tanggal 5 september 2021).
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Benyamin Molan. 2009. Jakarta: PT. Indeks.
- Lovelock, C., dkk. (2009). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi*. Terjemahan Dian Wulandari & Dewi Barnadi Putra. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A., et al. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670504271156>. (diakses tanggal 5 september 2021). 7 (3):213-233.
- Riza, S., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*. <https://ejournal3.undip.ac.id>. (diakses tanggal 5 september 2021). 6 (4): 1-13.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F., & Chandra G. (2016). *Service Quality & Satisfaction*. Edisi Keempat. CV. Andi Offset. Yogyakarta. *Top Brand Index 2018*. 2018. <http://www.topbrand-award.com>. (diakses tanggal 7 september 2021).
- Zhai, Q., & Ye, M. (2009). An Empirical Study Of The Effect Of Customer Satisfaction And Its Two Dimensions on Online Customer Loyalty. *IEEE Explore*. <https://ieeexplore.ieee.org/document/5373079>. (diakses tanggal 7 september 2021).