

## **PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG DIMEDIASI CUSTOMER SATISFACTION DI E-COMMERCE**

**Meigy Soelyono<sup>1</sup>****Moch. Sabur<sup>2\*</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti Jakarta, Indonesia.

\*Korespondensi: [sabur@trisakti.ac.id](mailto:sabur@trisakti.ac.id)

### **ABSTRAK**

*E-commerce* adalah serangkaian proses jual-beli barang dan jasa secara daring. Di Indonesia, pengguna *e-commerce* mencapai 196,47 juta dan diperkirakan akan meningkat hingga 244,67 juta pengguna pada tahun. Tokopedia sebagai *platform e-commerce* signifikan terus meningkatkan kualitas layanan untuk menjaga loyalitas dan jumlah pelanggan. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, sampel 400 responden yang merupakan pengikut akun Tokopedia diperoleh melalui formula Taro Yamane. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya kualitas layanan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di *platform e-commerce* Tokopedia.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, *E-Commerce*.

### **ABSTRACT**

*E-commerce* involves a series of processes for buying and selling goods and services online. In Indonesia, *e-commerce* users reached 196.47 million and are expected to increase to 244.67 million by 2027 (Statista, 2023). Tokopedia, as a significant *e-commerce* platform, continues to improve its service quality to maintain customer loyalty and increase the number of customers. This study analyzes the impact of service quality on customer loyalty, mediated by customer satisfaction. Using a quantitative approach with a survey method, a sample of 400 respondents who follow Tokopedia's account was obtained through the Taro Yamane formula. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using PLS-SEM with SmartPLS software. The results show a positive and significant influence of service quality on customer loyalty, mediated by customer satisfaction. This research provides insights into the importance of service quality in enhancing customer satisfaction and loyalty on the Tokopedia *e-commerce* platform.

**Keywords:** Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, *E-Commerce*.

**Submission date: August-1-2024****Revised date: August-26-2024****Published date: August-29-2024**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan salah satu aspek utamanya adalah adopsi internet. Internet, atau jaringan terhubung, merupakan infrastruktur yang memungkinkan interaksi jaringan secara global. Keberadaan internet memungkinkan pengguna untuk mengakses beragam informasi dari seluruh dunia tanpa batasan geografis. Informasi yang tersebar di internet melibatkan berbagai format, termasuk teks, gambar, audio, video, animasi, dan lainnya dalam format digital. Internet memainkan peran sentral yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia. Keuntungan dalam pemanfaatan internet memberikan dampak positif pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk perubahan gaya hidup menuju kepraktisan yang semakin meningkat.

*E-commerce* merupakan serangkaian proses jual-beli barang dan jasa secara elektronik atau daring (Kotler & Armstrong, 2010) menjelaskan bahwa *e-commerce* merupakan saluran daring yang dapat diakses oleh masyarakat melalui komputer, digunakan oleh pelaku bisnis untuk kegiatan usaha, dan oleh konsumen untuk mengumpulkan informasi hingga pengambilan keputusan (Turban et al., 2015). *E-Commerce* sebagai pemanfaatan internet dan intranet untuk melakukan pembelian, penjualan, pengangkutan, atau perdagangan barang dan jasa, yang melibatkan tiga kegiatan utama: pemesanan dan pembayaran, pemenuhan pesanan, serta pengiriman barang atau jasa kepada pelanggan. Konsumen modern semakin tertarik pada *e-commerce* karena kemudahan akses, berbagai pilihan produk, dan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan personal. "Marketing 4.0: *Moving from Traditional to Digital*," Philip Kotler (2016). Infrastruktur internet dan teknologi *mobile* telah membuat *e-commerce* lebih menarik bagi konsumen, yang sekarang dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja. "*E-commerce 2020: Business, Technology, Society*," Kenneth C. Laudon dan Carol Guercio Traver (2020). Kemajuan teknologi digital, termasuk *e-commerce*, memberikan konsumen akses yang lebih baik ke informasi produk dan layanan, serta meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan. "*Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*," Andrew McAfee dan Erik Brynjolfsson (2017). Generasi yang tumbuh dengan internet (*Net Generation*) lebih cenderung berbelanja secara online karena mereka terbiasa dengan teknologi dan mencari kenyamanan serta efisiensi dalam pengalaman belanja mereka. "*Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*," Don Tapscott (2009). Inovasi dalam teknologi dan manajemen *e-commerce* telah membuat platform ini lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan minat dan loyalitas. "Organization Theory and Design," Richard L. Daft (2015). Pengalaman konsumen yang ditingkatkan melalui desain antarmuka pengguna yang baik dan pengalaman digital yang mulus adalah kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan *e-commerce*. "*X: The Experience When Business Meets Design*," Brian Solis (2015).

Pada tahun 2023, penggunaan *e-commerce* di Indonesia mencapai 196,47 juta pengguna dan diperkirakan akan terus meningkat sebesar 24,53% hingga tahun 2027, mencapai 244,67 juta pengguna (Statista, 2023). Tokopedia sebagai salah satu platform perdagangan elektronik, menawarkan kemudahan transaksi daring, penemuan merek dan penjual baru, serta beragam promosi kepada penggunanya dengan fokus pada kenyamanan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Tokopedia didirikan pada tahun 2009 sebagai salah satu situs *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbesar, serta menjadi *e-commerce* kedua dengan yang sering dikunjungi pada Maret 2024 (Similarweb, 2024). Sebagai salah satu platform *e-commerce* yang signifikan, peningkatan terus-menerus dalam *service quality* yang ditawarkan oleh Tokopedia penting untuk menjaga dan meningkatkan jumlah pelanggan.

*Service quality* merupakan hal yang penting yang harus dijaga oleh semua individu yang menjadi karyawan di suatu perusahaan. Saat pelanggan menilai *service quality* persepsi terhadap kualitas menjadi lebih signifikan dibandingkan dengan kualitas mutlak (Kyeongmin & Byungjoon, 2023). *Service quality* dapat diartikan sebagai selisih antara harapan pelanggan terhadap layanan dan persepsi yang diterima terkait layanan tersebut. Apabila harapan melebihi kinerja, maka kualitas yang dirasakan akan kurang memuaskan, sehingga terjadilah ketidakpuasan pelanggan (Bhatta & Durgapal, 2016). Pelayanan berkualitas tinggi memiliki kemampuan yang efektif dalam menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian secara daring. Sebaliknya, pelayanan berkualitas rendah berpotensi menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan. Usaha-usaha untuk meningkatkan sistem kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting dalam menjaga kelangsungan bisnis. Upaya-upaya peningkatan ini tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Secara singkat, memberikan pelayanan yang prima berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong loyalitas terhadap produk atau layanan.

*Customer satisfaction* merupakan aspek yang terkait erat dengan pembentukan nilai pelanggan. Terwujudnya kepuasan pelanggan membawa manfaat bagi perusahaan, antara lain, menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, memberikan landasan yang solid bagi tercapainya kepuasan pelanggan, serta membentuk rekomendasi positif melalui percakapan antar konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan (Sasongko, 2021). *Customer satisfaction* memiliki hubungan erat dengan pembentukan nilai pelanggan, yang memberikan manfaat bagi perusahaan seperti menciptakan hubungan yang harmonis, memberikan landasan bagi tercapainya *customer satisfaction*, dan membentuk rekomendasi positif melalui percakapan antar konsumen untuk menjaga dan meningkatkan pelanggan.

*Customer loyalty* didefinisikan sebagai sikap positif pelanggan terhadap penggunaan berkelanjutan media sosial dan merekomendasikannya kepada orang lain (Kyeongmin & Byungjoon, 2023). Pembelian berulang dengan merek yang sama atau serangkaian merek yang serupa, meskipun situasi atau upaya pemasaran bisa mempengaruhi untuk beralih ke merek lain. Loyalitas pelanggan melibatkan kemauan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan memberikan rekomendasi produk atau layanan kepada orang lain. *Customer loyalty* melibatkan kemauan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan memberikan rekomendasi produk atau layanan kepada orang lain

(Lovelock & Wirtz, 2011). Maka penelitian ini akan di uji untuk menganalisis pengaruh positif antara *service quality* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Service Quality*

*Service quality* merupakan hal yang penting yang harus dijaga oleh semua individu yang menjadi karyawan di suatu perusahaan. Saat pelanggan menilai *service quality* persepsi terhadap kualitas menjadi lebih signifikan dibandingkan dengan kualitas mutlak (Kyeongmin & Byungjoon, 2023).

*Service quality* dapat diartikan sebagai selisih antara harapan pelanggan terhadap layanan dan persepsi yang diterima terkait layanan tersebut. Apabila harapan melebihi kinerja, maka kualitas yang dirasakan akan kurang memuaskan, sehingga terjadilah ketidakpuasan pelanggan (Bhatta & Durgapal, 2016). (Parasuraman A Parsu et al., 1988) mendefinisikan *service quality* sebagai penilaian atau sikap keseluruhan terkait dengan keunggulan atau keunggulan suatu layanan.

### *Customer Satisfaction*

Pelanggan merujuk pada individu atau pembeli yang secara terus-menerus memanfaatkan produk atau jasa untuk keperluan pribadi yang disediakan oleh suatu merek (Kotler & Keller, 2016). *Customer satisfaction* merupakan ekspresi perasaan yang muncul setelah melakukan perbandingan antara pencapaian atau sejauh mana produk diproduksi sesuai dengan harapan untuk memperoleh kepuasan atau ketidakpuasan. Keadaan ini dijelaskan sebagai perasaan kebahagiaan atau kekecewaan (Kotler & Keller, 2016).

*Customer satisfaction* merupakan aspek yang terkait erat dengan pembentukan nilai pelanggan. Terwujudnya kepuasan pelanggan membawa manfaat bagi perusahaan, antara lain, menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, memberikan landasan yang solid bagi tercapainya kepuasan pelanggan, serta membentuk rekomendasi positif melalui percakapan antar konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan (Sasongko, 2021).

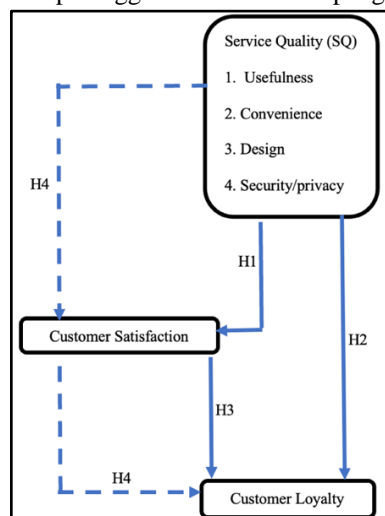
### *Customer Loyalty*

*Customer loyalty* akan melakukan pembelian atau memberikan dukungan kepada produk atau layanan yang menjadi pilihan di masa yang akan datang. Namun, faktor situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk mempengaruhi pelanggan agar melakukan perubahan (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, (Lovelock & Wirtz, 2011) menekankan bahwa loyalitas melibatkan kemauan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan memberikan rekomendasi produk atau layanan kepada orang lain. (Reichheld & Schefer, 2000) juga menyatakan bahwa pelanggan yang setia lebih sedikit terpengaruh oleh faktor harga dan mengurangi biaya dalam menarik pelanggan baru, yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan dan memberikan nilai tambah positif. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan reguler. *Customer loyalty* didefinisikan sebagai sikap positif pelanggan terhadap penggunaan berkelanjutan media sosial dan merekomendasikannya kepada orang lain (Kyeongmin & Byungjoon, 2023).

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dirancang untuk menyelidiki dan menganalisis hubungan antara variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks penggunaan *e-commerce*.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Sumber: (Kyeongmin & Byungjoon, 2023)

## METODE PENELITIAN

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2019), Data primer yaitu data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada peneliti. Data primer penelitian diperoleh langsung melalui kuesioner yang akan disebarakan kepada responden yakni pengguna Tokopedia. Menurut (Sugiyono, 2019) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Bentuk kuesionernya adalah pertanyaan tertutup. Dalam penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data, peneliti akan menyebar kuesioner secara *online*.

b. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2019) Data Sekunder yaitu peneliti tidak langsung menerima dari sumber data. Data sekunder pada penelitian ini adalah buku-buku, website, dan literatur-literatur.

### Teknik Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, teknik analisis data digunakan untuk menganalisis atau menginterpretasikan data yang sudah ada. Analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) sebagai teknik untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten dan variabel manifest. Analisis data ini menggunakan *software* SmartPLS 4.0 dengan membahas *inner* dan *outer* model dari hasil penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Menurut Bougie dan Sekaran, (2016) validitas merupakan pengukuran yang digunakan guna mengetahui sejauh mana ketepatan suatu instrument atau pernyataan dalam variabel suatu penelitian. Dasar dalam pengambilan *factor analysis* yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki keterikatan satu sama lain. Setiap variabel memiliki nilai *factor loading* yang mewakilanya, *factor loading* tersebut ditentukan berdasarkan jumlah sampel dalam penelitian (Hair *et al.*, 2018). Dalam penelitian ini *factor loading* yang digunakan sesuai dengan responden peneliti yang berjumlah 400 responden, maka *factor loading* yang dipakai sebesar (0,30). Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika *Factor Loading*  $\geq 0,30$  (Item Pernyataan dikatakan *valid*)
- b. Jika *Factor Loading*  $< 0,30$  (Item Pernyataan dikatakan tidak *valid*)

**Tabel 1. Dasar Pengambilan Keputusan Uji Validitas**

<i>Factor Loading</i>	<i>Sample Size</i>
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Sumber : Hair *et al.*, (2018)

### Pengujian Validitas Indikator Pernyataan

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* di atas 0,30 terhadap konstruk yang dituju. *Output SmartPLS* untuk *outer factor* memberikan hasil sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Service Quality***

Dimensi	Pernyataan	Outer Loading	Keputusan
U1	Penggunaan aplikasi <i>e-commerce</i> meningkatkan kinerja belanja <i>online</i> saya.	0.950	Valid
U2	Aplikasi <i>e-commerce</i> meningkatkan interaksi saya dengan penjual dan pembeli lainnya.	0.947	Valid
U3	Menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> membuat saya lebih efektif dalam menyelesaikan transaksi belanja saya.	0.921	Valid
C1	Sangat mudah untuk melakukan apa yang ingin saya lakukan di aplikasi <i>e-commerce</i> .	0.941	Valid
C2	Aplikasi <i>e-commerce</i> mudah diakses kapan saja, di mana saja.	0.935	Valid
C3	Menavigasi dan menemukan apa yang saya cari di aplikasi <i>e-commerce</i> sangatlah mudah.	0.943	Valid
D1	Aplikasi <i>e-commerce</i> memiliki desain yang menarik.	0.933	Valid
D2	Aplikasi <i>e-commerce</i> memiliki konten yang beragam dan kompleks yang dirancang dengan baik.	0.939	Valid
D3	Aplikasi <i>e-commerce</i> menarik secara visual.	0.940	Valid
S1	Secara keseluruhan, saya percaya pada keamanan aplikasi <i>e-commerce</i> .	0.938	Valid
S2	Saya yakin informasi dan transaksi saya dilindungi di aplikasi <i>e-commerce</i> .	0.939	Valid
S3	Saya percaya bahwa aplikasi <i>e-commerce</i> tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi saya.	0.903	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (Lampiran)

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas variabel *service quality* dengan 12 indikator pernyataan maka disimpulkan memiliki nilai *outer loading*  $\geq 0,30$  yang berarti pernyataan – pernyataan tersebut valid sehingga dapat dilakukan penelitian.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Customer Satisfaction***

Dimensi	Pernyataan	Outer Loading	Keputusan
CS1	Saya secara umum senang dengan aplikasi <i>e-commerce</i> .	0.956	Valid
CS2	Saya menikmati menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> .	0.936	Valid
CS3	Saya sangat puas dengan layanan aplikasi <i>e-commerce</i> .	0.929	Valid
CS4	Saya senang dengan aplikasi <i>e-commerce</i> .	0.947	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas variabel *customer satisfaction* dengan 4 indikator pernyataan maka disimpulkan memiliki nilai *outer loading*  $\geq 0,30$  yang berarti pernyataan – pernyataan tersebut valid sehingga dapat dilakukan penelitian.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Customer Loyalty***

Dimensi	Pernyataan	Outer Loading	Keputusan
CL1	Saya akan merekomendasikan aplikasi <i>e-commerce</i> kepada orang lain.	0.961	Valid
CL2	Saya berniat untuk terus menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> .	0.947	Valid
CL3	Saya lebih memilih aplikasi <i>e-commerce</i> daripada opsi lainnya.	0.932	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas variabel *customer satisfaction* dengan 4 indikator pernyataan maka disimpulkan memiliki nilai *outer loading*  $\geq 0,30$  yang berarti pernyataan – pernyataan tersebut valid sehingga dapat dilakukan penelitian.

Pengujian Validitas Variabel :

Di dalam PLS (*Partial Least Squares*), validitas dapat diukur untuk setiap variabel la. Validitas ini dievaluasi menggunakan berbagai ukuran, termasuk *Average Variance Extracted* (AVE), yang memastikan bahwa indikator-indikator untuk setiap variabel laten secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksud. Nilai AVE minimal 0,50 menunjukkan validitas konvergen yang baik, di mana setidaknya 50% varians dari indikator-indikator dijelaskan oleh konstruk tersebut. Dengan demikian, PLS memungkinkan peneliti untuk menilai kualitas dan validitas pengukuran secara mendalam untuk setiap variabel laten dalam model penelitian.

**Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)**

<i>Variabel</i>	<i>Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0.897
<i>Customer Satisfaction</i>	0.887
<i>Service Quality</i>	0.876

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS

Berdasarkan hasil pengujian nilai AVE di atas 0,5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian artinya bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menilai sejauh mana pengukuran suatu variabel konsisten antara beberapa kali pengukuran. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa jawaban responden tidak mengalami variasi yang signifikan dalam periode waktu tertentu, sehingga hasil pengukuran tetap reliabel kapanpun pengukuran dilakukan (Hair et al,2019).

Maka keputusan untuk menguji reliabilitas sebagai berikut:

- a. Jika koefisien *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.60 \Rightarrow$  maka *Cronbach's Alpha acceptable (construct reliable)*.
- b. Jika koefisien *Cronbach's Alpha*  $< 0.60 \Rightarrow$  maka *Cronbach's Alpha unacceptable (construct unreliable)*.

**Tabel 6. Cronbach's Alpha**

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0.942
<i>Customer Satisfaction</i>	0.958
<i>Service Quality</i>	0.987

Hasil pengujian reliabilitas dengan analisis *cronbach's alpha* pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,6 artinya seluruh konstruk *reliabel*.

**PENGUJIAN MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)**

Pengujian model structural (*Inner model*). Berikut adalah nilai *R-Square* pada konstruk Nilai *R Square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah (Sarstedt et al., 2017).

**Tabel 7. R-Square**

	<i>Adj R Square</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0.970
<i>Customer Satisfaction</i>	0.981

- 1. Hasil pengujian nilai *R Square* untuk konstruk *Customer Loyalty* 0.970 artinya bahwa *Customer Loyalty* mampu menjelaskan varians, **SQ, CS** sebesar 97% artinya Model penelitian ini Kuat karena nilainya  $> 0.75$ .
- 2. Hasil pengujian nilai *R Square* untuk konstruk *Customer Satisfaction* 0.981 artinya bahwa *Customer Satisfaction* mampu menjelaskan varians, **SQ** sebesar 98.1% artinya Model penelitian ini kuat karena nilainya  $> 0.75$ .

**Statistik Deskriptif**

**Statistik Deskriptif Service Quality**

**Tabel 8. Statistik Deskriptif Service Quality**

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
U1	400	1.0	6.0	2.982	1.9343
U2	400	1.0	6.0	2.848	1.7754
U3	400	1.0	6.0	2.900	1.8120
C1	400	1.0	6.0	2.945	1.7333
C2	400	1.0	6.0	2.855	1.8186
C3	400	1.0	6.0	2.975	1.7909
D1	400	1.0	6.0	2.948	1.7812
D2	400	1.0	6.0	2.870	1.7452
D3	400	1.0	6.0	2.918	1.7416
S1	400	1.0	6.0	2.930	1.7911

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
S2	400	1.0	6.0	2.878	1.7848
S3	400	1.0	5.0	2.680	1.3756
SQ	400	1.0	5.6	2.894	1.6455
Valid N ( <i>listwise</i> )	400				

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS

1. Pada Pernyataan U1 nilai mean sebesar 2.982 yang artinya responden cukup setuju penggunaan aplikasi *e-commerce* meningkatkan kinerja belanja *online* saya.
2. Pada pernyataan U2 nilai mean sebesar 2.848 yang artinya responden cukup setuju aplikasi *e-commerce* meningkatkan interaksi saya dengan penjual dan pembeli lainnya.
3. Pada pernyataan U3 nilai mean sebesar 2.900 yang artinya responden cukup setuju menggunakan aplikasi *e-commerce* membuat saya lebih efektif dalam menyelesaikan transaksi belanja.
4. Pada pernyataan C1 nilai mean sebesar 2.945 yang artinya responden cukup setuju sangat mudah untuk melakukan apa yang ingin responden lakukan di aplikasi *e-commerce*.
5. Pada pernyataan C2 nilai mean sebesar 2.855 yang artinya responden cukup setuju aplikasi *e-commerce* mudah diakses kapan saja, di mana saja.
6. Pada pernyataan C3 nilai mean sebesar 2.975 yang artinya responden cukup setuju menavigasi dan menemukan apa yang responden cari di aplikasi *e-commerce* sangatlah mudah.
7. Pada pernyataan D1 nilai mean sebesar 2.948 yang artinya responden cukup setuju aplikasi *e-commerce* memiliki desain yang menarik.
8. Pada pernyataan D2 nilai mean sebesar 2.870 yang artinya responden cukup setuju aplikasi *e-commerce* memiliki konten yang beragam dan kompleks yang dirancang dengan baik.
9. Pada pernyataan D3 nilai mean sebesar 2.918 yang artinya responden cukup setuju aplikasi *e-commerce* menarik secara visual.
10. Pada pernyataan S1 nilai mean sebesar 2.930 yang artinya responden cukup setuju secara keseluruhan, responden percaya pada keamanan aplikasi *e-commerce*.
11. Pada pernyataan S2 nilai mean sebesar 2.878 yang artinya responden cukup setuju responden yakin informasi dan transaksi responden dilindungi di aplikasi *e-commerce*.
12. Pada pernyataan S3 nilai mean sebesar 2.680 yang artinya responden cukup setuju responden percaya bahwa aplikasi *e-commerce* tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi responden.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai rata-rata (*mean*) 2.894 untuk variabel *service quality* dengan berbagai dimensi seperti: *usefulness*, *convenience*, *design*, *security*. Pada dimensi *usefulness* nilai mean tertinggi sebesar 2.982 dengan pernyataan “Penggunaan aplikasi *e-commerce* meningkatkan kinerja belanja *online* saya.”, pada variabel *service quality* dengan dimensi *convenience* memiliki nilai mean tertinggi sebesar 2.975 dengan pernyataan “Menavigasi dan menemukan apa yang saya cari di aplikasi *e-commerce* sangatlah mudah.”, pada variabel *service quality* dengan dimensi *design* memiliki nilai mean tertinggi sebesar 2.948 dengan pernyataan “Aplikasi *e-commerce* memiliki desain yang menarik.”, dan pada variabel *service quality* dengan dimensi *security* memiliki nilai mean tertinggi sebesar 2.930 dengan pernyataan “Secara keseluruhan, saya percaya pada keamanan aplikasi *e-commerce*.”

**Tabel 9. Statistik Deskriptif Customer Satisfaction**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CS1	400	1.0	6.0	2.957	1.9170
CS2	400	1.0	6.0	2.802	1.6417
CS3	400	1.0	6.0	2.962	1.7984
CS4	400	1.0	6.0	2.887	1.7826
CS	400	1.0	5.8	2.903	1.6821
Valid N ( <i>listwise</i> )	400				

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS

1. Pada pernyataan CS1 nilai mean sebesar 2.957 yang artinya responden cukup setuju responden secara umum senang dengan aplikasi *e-commerce*.
2. Pada pernyataan CS2 nilai mean sebesar 2.802 yang artinya responden cukup setuju responden menikmati menggunakan aplikasi *e-commerce*.
3. Pada pernyataan CS3 nilai mean sebesar 2.962 yang artinya responden cukup setuju Saya sangat puas dengan layanan aplikasi *e-commerce*.

4. Pada pernyataan CS4 nilai mean sebesar 2.887 yang artinya responden cukup setuju responden senang dengan aplikasi *e-commerce*.
5. Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai rata-rata(mean) untuk variabel *customer satisfaction* adalah 2.903. nilai mean tertinggi sebesar 2.962 dengan pernyataan “Saya sangat puas dengan layanan aplikasi *e-commerce*.”.

**Tabel 10. Statistik Deskriptif Customer Loyalty**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CL1	400	1.0	6.0	2.977	1.9407
CL2	400	1.0	6.0	2.873	1.7128
CL3	400	1.0	6.0	2.935	1.7156
CL	400	1.0	6.0	2.928	1.6959
Valid N ( <i>listwise</i> )	400				

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS

1. Pada pernyataan CL1 nilai mean sebesar 2.977 yang artinya responden cukup setuju responden akan merekomendasikan aplikasi *e-commerce* kepada orang lain.
2. Pada pernyataan CL2 nilai mean sebesar 2.873 yang artinya responden cukup setuju responden berniat untuk terus menggunakan aplikasi *e-commerce*.
3. Pada pernyataan CL3 nilai mean sebesar 2.935 yang artinya responden cukup setuju untuk terus menggunakan aplikasi *e-commerce*.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai rata-rata untuk variabel *customer loyalty* adalah 2.928 dengan nilai mean tertinggi sebesar 2.977 dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan aplikasi *e-commerce* kepada orang lain.”.

### Uji Hipotesis

**Tabel 11. Pengujian Hipotesa**

Hipotesis	Sampel Asli (O)	P Values	Kesimpulan
<i>Service Quality -&gt; Customer Loyalty</i>	0.608	0.000	H1 Diterima
<i>Service Quality -&gt; Customer Satisfaction</i>	0.990	0.000	H2 Diterima
<i>Customer Satisfaction -&gt; Customer Loyalty</i>	0.379	0.001	H3 Diterima
<i>ServiceQuality-&gt; CustomerSatisfaction-&gt; CustomerLoyalty</i>	0.376	0.001	H4 Diterima

### **H1: Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *service quality* dengan variabel *customer loyalty*.**

Berdasarkan hasil pengujian statistic diketahui besarnya koefisien dari *service quality* adalah sebesar **0.608** artinya semakin tinggi persepsi *service quality* maka semakin tinggi juga persepsi *customer loyalty*. Hasil pengujian menunjukkan nilai p- value sebesar **0.000 < 0,05** (alpha 5%) maka secara statistik pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap *customer loyalty*. Artinya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan (*service quality*) dengan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Kemudian dengan koefisien 0.608 untuk variabel *service quality*, berarti semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, semakin tinggi juga persepsi mereka terhadap loyalitas terhadap *e-commerce* tersebut. Maka dari itu *e-commerce* tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperbaiki atau meningkatkan kualitas layanan yang mereka berikan. Selain itu, nilai p-value yang signifikan ( $0.000 < 0.05$ ) menunjukkan bahwa hasil ini tidak mungkin terjadi secara kebetulan. Dengan tingkat kepercayaan 95%, dapat disimpulkan secara statistik bahwa terdapat pengaruh positif yang kuat antara *service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam bukunya "*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*," Richard L. Oliver menekankan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang mendahului loyalitas pelanggan. Kepuasan ini sering kali dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang mereka terima. Hasil pengujian ini mendukung pandangan Oliver bahwa tingkat kepuasan yang tinggi, yang diperoleh dari kualitas layanan yang baik, akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Mereka menyatakan bahwa perusahaan yang mampu memberikan kualitas layanan yang unggul akan lebih mungkin untuk mempertahankan pelanggannya dan mengurangi tingkat kehilangan pelanggan. Parasuraman et al. mengembangkan model SERVQUAL yang mengidentifikasi kualitas layanan melalui lima dimensi: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Mereka menemukan bahwa kualitas layanan yang superior dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, hasil pengujian dengan koefisien sebesar 0.608 menunjukkan bahwa peningkatan pada dimensi-dimensi ini dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Nilai p-value sebesar 0.000 mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan sangat kuat dan signifikan.



**H2: Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *service quality* dengan variabel *Customer Satisfaction*.**

Berdasarkan hasil pengujian statistic diketahui besarnya koefisien dari *service quality* adalah sebesar **0.990** artinya semakin tinggi persepsi *service quality* maka semakin tinggi juga persepsi *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *p-value* sebesar **0.000**  $< 0,05$  ( $\alpha$  5%) maka disimpulkan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif *service quality* terhadap *Customer Satisfaction* hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh suatu *platform e-commerce*, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Hubungan ini sangat kuat sehingga hampir seluruh variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dalam persepsi kualitas layanan. Selain itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *p-value* adalah 0.000, yang secara signifikan lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0.05 (atau 5%). Nilai *p-value* yang sangat rendah ini menunjukkan bahwa probabilitas hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terjadi secara kebetulan sangat kecil. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan 95% kualitas layanan memang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, peningkatan dalam kualitas layanan akan hampir selalu diikuti oleh peningkatan dalam kepuasan pelanggan.

Dalam buku "*Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*," Zeithaml et al, (2013) menekankan bahwa kualitas layanan yang baik merupakan elemen penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Mereka mengemukakan bahwa persepsi yang tinggi terhadap kualitas layanan akan selalu memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam bukunya "*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*," Richard L. Oliver (1997) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas layanan. Menurut Kotler dan Keller(2016), kualitas layanan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Mereka berpendapat bahwa perusahaan yang mampu memberikan kualitas layanan yang superior akan mengalami peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. Temuan dengan koefisien sebesar 0.990 memperkuat pentingnya bagi perusahaan *e-commerce* untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan demi mencapai kepuasan pelanggan yang optimal. Nilai *p-value* yang signifikan menegaskan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah penting dan dapat diandalkan secara statistik.

**H3: Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *customer satisfaction* dengan variabel *customer loyalty*.**

Berdasarkan hasil pengujian *statistic* diketahui besarnya koefisien dari *customer satisfaction* adalah sebesar **0.379** artinya semakin tinggi persepsi *customer satisfaction* maka semakin tinggi juga persepsi *customer loyalty*. Selain itu nilai koefisien sebesar 0.379 mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi kepuasan pelanggan akan diikuti oleh peningkatan persepsi loyalitas pelanggan, meskipun hubungan ini tidak sekuat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Kemudian pengujian menunjukkan nilai *p-value* sebesar **0.001**  $< 0,05$  ( $\alpha$  5%). Nilai *p-value* yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0.05 ( $\alpha$  5%) menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Maka dari itu dengan tingkat kepercayaan 95% kepuasan pelanggan memang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. maka disimpulkan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti yang disorot oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller "*Marketing Management*"(2016) dalam manajemen pemasaran mereka. Koefisien *regresi positif* (0.379) menunjukkan hubungan langsung antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Fred Reichheld "*The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World*" (2011) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya memengaruhi loyalitas tetapi juga perilaku merekomendasi pelanggan terhadap merek. Temuan tentang signifikansi statistik ( $p$ -value = 0.001  $< 0.05$ ) menguatkan hubungan ini secara empiris.

**H4: Adanya pengaruh yang positif dan signifikan variable *service quality* dengan variabel *customer loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction***

Berdasarkan hasil pengujian *statistic* diketahui besarnya koefisien dari *customer satisfaction* yang dimediasi *customer satisfaction* adalah sebesar **0.376** artinya semakin tinggi persepsi *customer satisfaction* yang dimediasi *customer satisfaction* maka semakin tinggi juga persepsi *customer loyalty*. Selain itu Angka ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan *positif* antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Hasil pengujian menunjukkan nilai *p-value* sebesar **0.001**  $< 0,05$  ( $\alpha$  5%). Nilai *p-value* yang lebih rendah dari tingkat signifikansi 0.05 ( $\alpha$  5%) menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% kepuasan pelanggan memang memediasi pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas

pelanggan. maka disimpulkan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95 persen terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* yang dimediasi *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality" (1998), mereka menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Dalam karya "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions" (1980), Oliver menyelidiki bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai perantara antara persepsi terhadap kualitas layanan dan perilaku loyalitas pelanggan. Dengan merujuk pada karya-karya ini, dapat diperkuat bahwa pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, sesuai dengan pandangan para ahli yang telah mempelajari dan menguji hubungan ini dalam konteks pemasaran dan manajemen. Temuan koefisien regresi dan signifikansi statistik juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting sebagai mediator dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat di simpulkan, sebagai berikut: Kualitas layanan (*service quality*) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dalam e-commerce. Kualitas layanan yang baik, termasuk keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan aspek fisik, terbukti mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan cenderung memiliki pengalaman berbelanja yang lebih baik dan berpotensi menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, penyedia layanan e-commerce harus terus meningkatkan kualitas layanan mereka untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan (*service quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam konteks e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh platform e-commerce, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Dengan begitu pelanggan yang merasakan kualitas layanan yang baik cenderung lebih puas dan lebih mungkin untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan e-commerce untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) di e-commerce. Ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap layanan e-commerce yang mereka gunakan, semakin besar pula tingkat loyalitas mereka terhadap platform tersebut. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman belanja online mereka cenderung untuk tetap menggunakan platform yang sama di masa depan dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan pelanggan yang tinggi meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali melakukan pembelian, serta berbagi pengalaman positif dengan orang-orang di sekitar mereka, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak pelanggan baru. Oleh karena itu, bagi penyedia layanan e-commerce, penting untuk selalu memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan setiap aspek layanan yang diberikan, mulai dari kualitas produk, kecepatan pengiriman, hingga responsivitas layanan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya membantu dalam mempertahankan pelanggan yang ada tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas mereka secara berkelanjutan. Penyedia layanan e-commerce yang berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan akan lebih mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi pertumbuhan bisnis mereka dalam jangka panjang. Kualitas layanan (*service quality*) memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks e-commerce, dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai mediator. Artinya, ketika kualitas layanan yang diberikan oleh platform e-commerce meningkat, ini cenderung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman mereka. Pengalaman positif yang dihasilkan dari kualitas layanan yang baik dalam e-commerce dapat memperkuat hubungan antara platform dengan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka cenderung lebih loyal dan berkomitmen untuk melakukan transaksi lebih lanjut atau menggunakan platform tersebut secara berulang. Oleh karena itu, penting bagi platform e-commerce untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bhatta, K. R., & Durgapal, B. P. (2016). Service Quality Perceptions and Customer Satisfaction In Nepalese Banking Sector. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 7(1), 1–7. [https://www.researchgate.net/publication/336719856\\_service\\_quality\\_perception\\_and\\_customer\\_satisfaction\\_in\\_nepalese\\_banking\\_sector](https://www.researchgate.net/publication/336719856_service_quality_perception_and_customer_satisfaction_in_nepalese_banking_sector)
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kyeongmin, Y., & Byungjoon, Y. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability*, 15(14), 11214. <https://doi.org/10.3390/su151411214>
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing People, Technology, Strategy*, (7th ed.). Pearson Education.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Similarweb. (n.d.). *Most Visited Ecommerce & Shopping Websites in Indonesia*. Similarweb. Retrieved April 22, 2024, from <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/>
- Statista. (2023). *Number of users of e-commerce in Indonesia from 2018 to 2027*. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T., & Turban, D. C. (2015). Electronic commerce. In *Springer* (8th ed., Vol. 29, Issue 3). Springer. <https://doi.org/10.1177/0256090920040313>

