

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACTION* DAN *E-CUSTOMER LOYALTY* PADA OYO INDONESIA

THE INFLUENCE OF *E-SERVICE QUALITY* ON *E-CUSTOMER SATISFACTION* AND *E-CUSTOMER LOYALTY* OYO INDONESIA

¹Windy Widia Wardany ²Dr. Imanuddin Hasbi, S.T.,M.M

^{1,2,3}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹windywidiaw@student.telkomuniversity.ac.id, ²imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Saat ini, Industri pariwisata semakin menjadi idola di Indonesia. Hal ini terlihat dari performanya yang semakin meningkat setiap tahun. Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB tahun 2018 mencapai 4,50%, dan tahun 2019 mencapai 4,80%. Meningkatnya performa industri pariwisata di Indonesia juga disebabkan oleh kontribusi industri perhotelan yang berkembang pesat. Perkembangan OTA (*Online Travel Agency*) mengalami perkembangan yang sangat baik dari tahun ke tahun, pada tahun 2019 Indonesia mengalami pertumbuhan yang paling signifikan yaitu sebesar 19%. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan dan keuntungan perusahaan adalah *E-Service Quality*. Perusahaan yang memiliki *E-Service Quality* yang baik akan meningkatkan *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* konsumen di suatu perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty* pada OYO Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif dan kausal, dengan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan perangkat lunak SMART PLS 3.0. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut atau *followers* pada akun instagram OYO Indonesia (@oyo.indonesia) yang di akses pada tanggal 30 juni 2020 dengan jumlah sebesar 205K atau 205.000 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jenis purposive sampling dengan 400 responden.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*, *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*, *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*, dan *E-Service Quality* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*.

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

ABSTRACT

Today, the tourism industry is increasingly becoming an idol in Indonesia. This can be seen from the performance that is increasing every year. The contribution of the tourism sector to GDP in 2018 reached 4.50%, and in 2019 it reached 4.80%. The increased performance of the tourism industry in Indonesia is also caused by the contribution of the rapidly growing hospitality industry. The development of OTA (*Online Travel Agency*) experienced a very good development from year to year, in 2019 Indonesia experienced the most significant growth of 19%. One of the factors that can affect the company's revenue and profit is *E-Service Quality*. Companies that have good *E-Service Quality* will increase *E-Customer Satisfaction* and *E-Customer Loyalty* consumers in a company.

This study aims to determine the effect of *E-Service Quality* on *E-Customer Satisfaction* and *E-Customer Loyalty* at OYO Indonesia. The research method used is quantitative and descriptive and causal research types, with Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques using the SMART PLS 3.0 lunar device. The population in this study are followers of the Indonesian OYO Instagram account (@ oyo.indonesia) accessed on 30 June 2020 with a total of 205K or 205,000 people. The sampling method used was non-probability sampling with the type of purposive sampling with 400 respondents.

The results obtained in this study are *E-Service Quality* has a positive and significant effect on *E-Customer Satisfaction*, *E-Customer Satisfaction* has a positive and significant effect on *E-Customer Loyalty*, *E-Service Quality* has a positive and significant effect on *E-Customer Loyalty*, and *E-Service Quality* has an indirect effect on *E-Customer Loyalty* through *E-Customer Satisfaction*.

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

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Saat ini, Industri pariwisata semakin menjadi idola di Indonesia. Hal ini terlihat dari performanya yang semakin meningkat setiap tahun. Berdasarkan Penerimaan Devisa Indonesia, dapat dilihat sektor pariwisata menjadi sektor yang merupakan penyangga devisa terbesar bagi Indonesia. Sumbangan devisa dari sektor pariwisata meningkat dari US\$12,2 miliar pada 2015, menjadi US\$13,6 miliar di 2016, dan naik lagi menjadi US\$15 miliar pada 2017. Pada tahun 2018 meningkat mencapai angka US\$19,29 miliar atau hampir menembus target yaitu sebesar US\$20 miliar. Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB tahun 2018 mencapai 4,50%, dan tahun 2019 mencapai 4,80%, (wartaekonomi.co.id., 2019)

Melihat prospek tersebut, sejumlah pemain di industri perhotelan pun tengah berlomba dengan meluncurkan konsep hotel budget yang lebih terjangkau atau sering kita dengar dengan sebutan budget hotel. Budget hotel adalah salah satu jenis hotel yang mulai berkembang di tengah maraknya pembangunan hotel yang terjadi saat ini. Budget hotel merupakan hotel yang memberikan layanan standar sesuai dengan yang diperlukan oleh tamu sehingga tamu tidak perlu membayar lebih untuk hal yang tidak mereka perlukan saat berada di hotel, (arsitag.com). Budget hotel tergolong tren baru dalam industri travel, menawarkan layanan penginapan sesuai kebutuhan konsumen. Pengguna dapat memilih jenis layanan yang dibutuhkan saat menginap jika layanan hotel umum secara otomatis menyajikan fullservices—sehingga cenderung memberikan lebih banyak penghematan di sisi konsumen.(dailysocial.id, 2017).

Berdasarkan SEA Online Travel (2019) , Perkembangan OTA (Online Travel Agency) mengalami perkembangan yang sangat baik dari tahun ke tahun. Jika dibandingkan dengan negara lainnya, pada tahun 2019 Indonesia mengalami pertumbuhan yang paling signifikan yaitu sebesar 19%. Dan di prediksi akan meningkat lagi pada tahun 2025 sebanyak 17%. Mengikuti perkembangan tersebut, budget hotel juga ditawarkan oleh OTA (Online Travel Agency), bahkan sudah ada beberapa pemain spesifik yang hadir di Indonesia, sebut saja Airy Rooms, OYO, NIDA Rooms, RedDoorz, hingga ZEN Rooms.(dailysocial.id, 2017).

Salah satu yang berhasil menarik perhatian konsumen ketika kehadirannya ke Indonesia adalah OYO. OYO yang merupakan singkatan dari On Your Own merupakan sebuah *start up* yang bergerak pada bidang perhotelan yang berdiri di India sejak tahun 2013 oleh Ritesh Agarwal. Umumnya, OYO dikenal sebagai jaringan layanan perhotelan dan hotel di India. Sejak kehadirannya di Indonesia, OYO telah melakukan promosi yang gencar di sosial media mengenai layanan yang ia sediakan. Diantaranya melalui akun instagram *resminya* @oyo.indonesia dan juga OYO menyediakan aplikasi khusus untuk para pelanggan yang ingin melakukan pembelian dengan mudah dan praktis. Aplikasi tersebut tentunya bisa diunduh oleh *smart phone* baik melalui *App Store (IOS)* maupun *Google Play (Android)*. Dengan segala promosi yang dilakukan oleh OYO di media online, selain hal tersebut mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi, hal tersebut juga mempermudah konsumen dalam melihat *review* ataupun ulasan dari para konsumen OYO yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen.

Menurut Tjiptono dalam jurnal nasional oleh Ahmad Irwansyah dan Riko Mappadeceng (130:2018), Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Sedangkan berdasarkan penelitian terhadap layanan pemesanan hotel secara online di Thailand ditemukan konsumen yang menggunakan

layanan pemesanan hotel secara online, faktor dimensi pendukung *e-service quality* sangat penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Dimana bila konsumen menggunakan situs layanan pemesanan hotel secara online, maka operator perlu mengembangkan situs layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai loyalitas pelanggan terhadap kualitas layanan yang diinginkan (Visansakon & Prougestaporn, 2015).

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disajikan tersebut, penulis menemukan bahwa adanya pengaruh dari *E-Service Quality* terhadap terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer loyalty*. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer loyalty* Pada OYO Indonesia ”

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari identifikasi masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana *E-Service Quality* pada OYO Indonesia ?
- b. Bagaimana *E-Customer Satisfaction* pada OYO Indonesia ?
- c. Bagaimana *E-Customer loyalty* pada OYO Indonesia ?
- d. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada OYO Indonesia ?
- e. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer loyalty* pada OYO Indonesia ?
- f. Seberapa besar pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer loyalty* pada OYO Indonesia ?
- g. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer loyalty* pada OYO Indonesia ?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:27) “*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*” Yang maksudnya adalah pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penawaran, penciptaan, dan pertukaran produk ataupun layanan yang bernilai dengan orang lain secara bebas

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran bertujuan untuk memberikan layanan yang baik kepada para pelanggan ataupun konsumen karena hanya dengan layanan yang baiklah konsumen akan merasa puas menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, sehingga ia akan selalu membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Setiyaningrum et al., 2015: 11).

2.1.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan memiliki kontribusi yang sangat penting dalam menciptakan diferensiasi, positioning, serta strategi yang digunakan untuk bersaing disetiap organisasi baik manufaktur maupun jasa (Tjiptono dan Chandra 2016:156).

2.1.4 *E-Service Quality*

E-Service Quality merupakan suatu model kualitas jasa online yang sangat komprehensif dan integratif, *e-service quality* juga merupakan suatu pengevaluasian terhadap seluruh keunggulan sebuah pelayanan melalui

elektronik yang terjadi pada pasar virtual seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml, dkk dalam (Tjiptono & Chandra, 2016:176).

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang persepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja atau hasil yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan maka pelanggan puas atau senang.

2.1.6 E-Customer Satisfaction

Hao & Fong, (2015) mendefinisikan bahwa *e-customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan online adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan online, perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan.

2.1.7 Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:49) pelanggan yang loyal akan menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama. Kehilangan pelanggan yang loyal dapat berarti kehilangan aliran pendapatan akan pelanggan tersebut di masa datang

2.1.8 E-Customer Loyalty

Menurut Pearson (dalam Setyaningsih, 2014) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai pola pikir pelanggan yang bersikap baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

2.1.9 Hubungan antara E-Service Quality dengan E-Customer Satisfaction

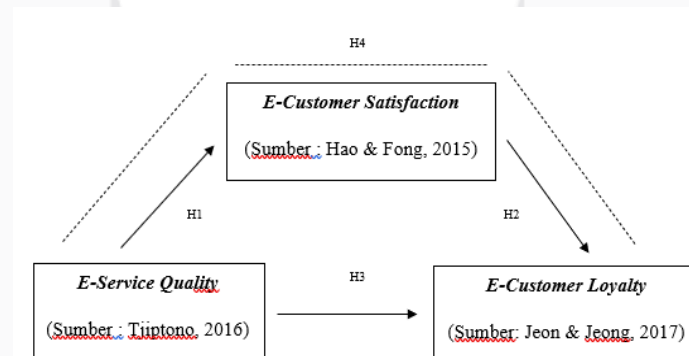
Menurut Tjiptono dalam jurnal nasional oleh Ahmad Irwansyah dan Riko Mappadeceng (130:2018), Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

2.1.10 Hubungan antara E-Service Quality dengan E-Customer Loyalty

Jeon & Jeong (2017) menyatakan pada penelitiannya bahwa loyalitas berkembang seperti yang diusulkan dalam kerangka kerja, dari kognitif (persepsi kualitas layanan situs web) terhadap afektif (kepuasan pelanggan) terhadap konatif (niat kembali) dan akhirnya ke fase tindakan (loyalitas pelanggan).

2.2 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka penelitian pada penelitian ini:



Gambar 2. 1

Model Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan data oleh peneliti

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menerapkan metode kuantitatif. Sugiyono (2017:8) menyatakan kuantitatif adalah sebuah metode dalam penelitian yang dilakukan berdasarkan adanya filsafat positivisme, yang dipergunakan untuk melakukan sebuah *study* kepada sampel tertentu maupun pada populasi tertentu. Proses dalam mengumpulkan data-datanya dilakukan menggunakan instrumen sebuah penelitian, dan teknik menganalisis datanya memiliki sifat kuantitatif statistik, dengan tujuan melakukan pengujian hipotesis yang telah ditentukan.

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.2.1 Operasional Variabel

Variabel yang peneliti gunakan terhadap penelitian ini adalah:

a. Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini, variabel independen (variabel bebas) adalah *E- Service Quality (X)*

b. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Pada penelitian ini variabel intervening yang digunakan adalah *E- Customer Satisfaction*.

c. Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini, variabel dependen (variabel terikat) adalah *E-Customer loyalty*

3.2.2 Skala Pengukuran

Sugiyono (2016:92), memaparkan skala pengukuran merupakan sebuah perjanjian yang diterapkan untuk menjadi sebuah tujuan ketika menentukan panjang maupun pendek suatu interval pada alat ukur tersebut, lalu alat ukur itu jika dipergunakan pada proses pengukurannya dapat memberikan hasil yang berbentuk data kuantitatif.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan oleh peneliti merupakan pengikut atau *followers* pada akun instagram OYO Indonesia (@oyo.indoneia) yang di akses pada tanggal 30 juni 2020 dengan jumlah sebesar 205K atau 205.000 orang.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampel

Pada penelitian, sampel yang diterapkan sejumlah 400 orang, yang orang yang diambil berdasarkan pengikut dari instagram pada @oyo.indonesia, yang pernah melakukan transaksi di OYO Indonesia.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dibutuhkan adalah primer juga sekunder. Teknik pengumpulan terhadap data yang dibutuhkan adalah penggunaan kuesioner, riset dan juga dari studi pustaka.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Dari 30 item pernyataan yang telah disebarakan pada 30 orang, hasilnya memperlihatkan bahwa nilai dari korelasi atau nilai r hitung yaitu lebih dari 0,361 atau nilai dari r tabelnya, maka ditarik kesimpulan yaitu setiap item dalam kuesioner telah sanggup untuk menyatakan hal yang nantinya dilakukan pengukuran menggunakan kuesioner yang ada.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, yang berarti kuesioner yang telah disebarakan tersebut sudah dikatakan reliabel atau konsisten, maksudnya adalah setiap pernyataan dari kuesioner tersebut bisa dipercaya dan juga diandalkan agar dapat dipergunakan sebagai instrumen dalam sebuah penelitian.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif

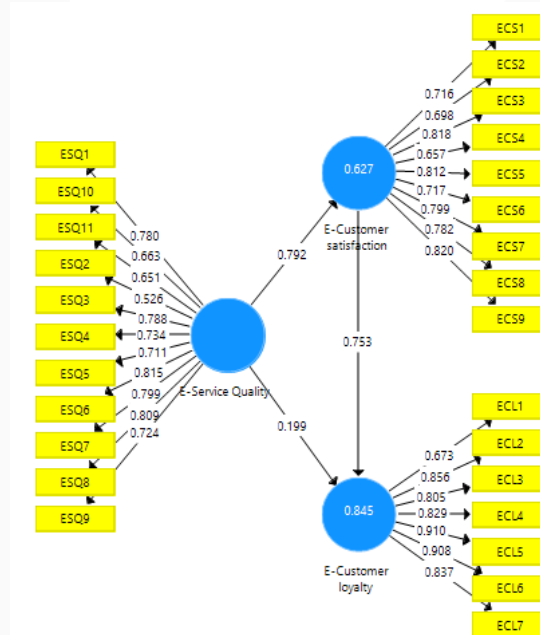
Tabel 4.1 Kategori Posisi Variabel

Variabel	Total Skor	Kategori
<i>E-Service Quality</i>	67,2%	Cukup Baik
<i>E-Customer Satisfaction</i>	68,35%	Baik
<i>E-Customer loyalty</i>	59,6%	Cukup Baik

Pada tabel 4.1, dapat disimpulkan yaitu variabel *E-Service Quality* memperoleh skor sebanyak 67,2% (baik), variabel *E-Customer Satisfaction* memperoleh skor sebanyak 68,35% (baik) dan variabel *E-Customer loyalty* memperoleh skor sebanyak 59,6% (cukup baik).

4.1.3 Partial Least Square (PLS)

1. Outer Model



Gambar 4. 1

Path Diagram Pengukuran Model

Sumber: *SmartPLS* data diolah oleh penulis, 2020

Melalui path diagram diatas, dapat diketahui bahwa kotak yang berwarna kuning menunjukkan setiap indikator dan lingkaran yang berwarna biru merupakan variabel laten (tidak langsung). Pada setiap panah terdapat angka, yaitu nilai dari validitas masing – masing indikator serta menguji reliabilitas dari konstruk variabel yang diteliti. Indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki bobot faktor lebih besar daripada 0,5. Berikut ini disajikan pengukuran model yang digunakan pada penelitian ini:

a. **Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Tabel 4. 2 Hasil Convergent Validity

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>E-Service quality</i>	0.697	>0,5	Valid
<i>E-Customer satisfaction</i>	0.577		Valid
<i>E-Customer loyalty</i>	0,536		Valid

Sumber: SmartPLS Data diolah oleh Penulis, 2020

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai AVE yang lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis yaitu 0,5. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat convergent validity.

b. **Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Tabel 4. 3 Hasil Discriminant Validity (*Cross Loading Factor*)

Indikator	E-service quality	E-Customer satisfaction	E-Customer loyalty
ESQ1	0.78	0.515	0.553
ESQ2	0.526	0.27	0.354
ESQ3	0.788	0.688	0.716
ESQ4	0.734	0.725	0.606
ESQ5	0.711	0.434	0.475
ESQ6	0.815	0.637	0.643
ESQ7	0.799	0.72	0.722
ESQ8	0.809	0.685	0.68
ESQ9	0.724	0.477	0.463
ESQ10	0.663	0.489	0.521
ESQ11	0.651	0.504	0.508
ECS1	0.731	0.716	0.692
ECS2	0.656	0.698	0.77
ECS3	0.662	0.818	0.805
ECS4	0.474	0.657	0.501

Indikator	E-service quality	E-Customer satisfaction	E-Customer loyalty
ECS5	0.594	0.812	0.691
ECS6	0.576	0.717	0.67
ECS7	0.484	0.799	0.677
ECS8	0.634	0.782	0.677
ECS9	0.527	0.82	0.671
ECL1	0.486	0.614	0.673
ECL2	0.759	0.797	0.856
ECL3	0.67	0.707	0.805
ECL4	0.627	0.774	0.829
ECL5	0.746	0.815	0.91
ECL6	0.648	0.858	0.908
ECL7	0.689	0.731	0.837

Sumber: SmartPLS Data diolah oleh penulis,2020

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang diestimasi telah memenuhi kriteria *discriminant validity*. Menurut Fornell dan Larcker dalam Hanjani (2019), Pada *fornell-larcker criterion*, nilai kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar dari nilai korelasinya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Berikut ini merupakan hasil dari *fornell-larcker criterion*:

Tabel 4. 4 Fornell-Larcker Criterion

Variabel	<i>E-Customer satisfaction</i>	<i>E-Customer loyalty</i>	<i>E-Service quality</i>
<i>E-Customer satisfaction</i>	0,835		
<i>E-Customer loyalty</i>	0,760	0,911	
<i>E-Service quality</i>	0,732	0,792	0,796

Sumber: SmartPLS data diolah oleh penulis, 2020

Berdasarkan hasil uji *fornell-larcker criterion*, didapatkan hasil dari akar kuadrat AVE dari setiap variabel lebih besar daripada nilai korelasi variabel lainnya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pada tabel 4.6, kriteria dari *discriminant validity* sudah terpenuhi.

Pengujian *discriminant validity* yang ketiga adalah menggunakan *heterotrait-monotrait ratio*, yaitu menurut Henseler dalam Hanjani (2019), menjelaskan bahwa pada pendekatan heterotrait-monotrait ratio, nilai ratio pada sebuah penelitian tidak boleh melebihi 0,9. Berikut ini merupakan tabel heterotrait-monotrait ratio:

Tabel 4. 75

Heterotrait-Monotrait Ratio

Variabel	<i>E-Customer satisfaction</i>	<i>E-Customer loyalty</i>	<i>E-Service quality</i>
<i>E-Customer satisfaction</i>			
<i>E-Customer loyalty</i>	0,798		
<i>E-Service quality</i>	0,844	0,829	

Sumber: SmartPLS data diolah oleh penulis, 2020

Pada tabel 4.5 menjelaskan bahwa seluruh variabel yang ada pada penelitian ini berbeda satu sama lain dan telah memenuhi kriteria dari *discriminant validity*.

C. Reliability Test

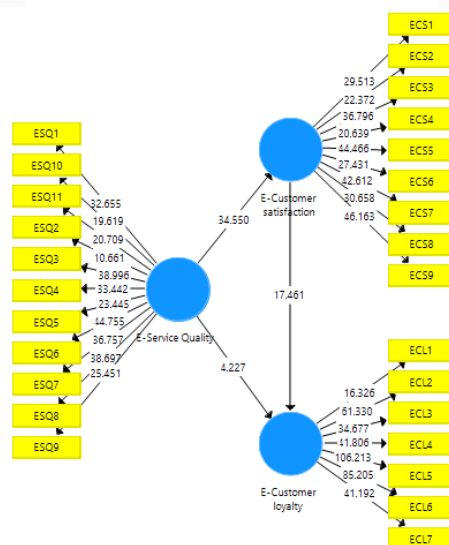
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Nilai Kritis	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Evaluasi Model
<i>E-Service quality</i>	0.942	>0,7	0,926	>0,6	Realibel
<i>E-Customer satisfaction</i>	0.924		0,908		Realibel
<i>E-Customer loyalty</i>	0,926		0.913		Realibel

Sumber: SmartPLS Data diolah oleh penulis,2020\

Berdasarkan tabel 4.6, nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada setiap variabel memiliki masing-masing lebih dari 0,7 dan 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa data memiliki realibilitas yang tinggi.

2. Inner Model



Gambar 4. 2

*Path Diagram Inner Model (Bootstrapping)*Sumber: *SmartPLS* Data diolah oleh penulis, 2020

Penilaian signifikan model prediksi dalam pengujian model struktur dapat dilihat dari nilai t-statistic antara variabel independen terhadap variabel dependen dan variabel intervening dalam path diagram.

a. *R-Square (R²)*

Tabel 4. 7 Nilai R-Square

Variabel	R-Square
<i>E-Customer Satisfaction</i>	0.845
<i>E-Customer Loyalty</i>	0.627

Sumber: *SmartPLS* data diolah oleh penulis, 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* pada variabel *e-customer satisfaction* adalah 0,845 dan untuk variabel *e-customer loyalty* sebesar 0,627. Nilai *R-Square* untuk variabel *e-customer satisfaction* sebesar 84,5% yang berarti variabel *e-customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality* dan sisanya 15,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Nilai *R-Square* untuk variabel *e-customer loyalty* sebesar 62,7% yang berarti variabel *e-customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality* dan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini

b. *Predictive Relevance*

Berikut adalah penghitungan uji inner model dengan (*predictive relevance*) menggunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_P)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,845^2)(1 - 0,627^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,714025) (1 - 0,393129)$$

$$Q^2 = 1 - (0,285975) (0,606871)$$

$$Q^2 = 1 - 0,17352$$

$$Q^2 = 0,8264$$

Predictive relevance sebesar 0,8264 artinya lebih besar dari 0 (nol) menjelaskan bahwa model mempunyai nilai prediktif yang relevan.

4.2 Pengujian Hipotesis

Tabel 4. 8 Path Coefficiencie dan Nilai Thitung

Variabel	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>E-Service Quality</i> -> <i>E-Customer</i>	0,792	0,794	0,023	34,550	0,000

<i>Variabel</i>	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Satisfaction</i>					
<i>E-Service Quality</i> -> <i>E-Customer Loyalty</i>	0,199	0,203	0,047	4,227	0,000
<i>E-Customer Satisfaction</i> -> E- <i>Customer Loyalty</i>	0,753	0,750	0,043	17,461	0,000
<i>E-Service Quality</i> -> <i>Customer Loyalty</i> (secara tidak langsung melalui <i>e-customer satisfaction</i>)	0,281	0,289	0,059	4,216	0,001

Sumber: SmartPLS data diolah oleh penulis,2020

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

- a. *E-Service Quality* pada OYO Indonesia termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai sebesar 67,2%. Hal ini berarti *E-Service Quality* yang dimiliki oleh OYO Indonesia memiliki kualitas yang cukup baik.
- b. *E-Customer Satisfaction* pada OYO Indonesia termasuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 68,35%. Hal ini berarti *E-Customer Satisfaction* yang dimiliki oleh OYO Indonesia memiliki kualitas yang baik.
- c. *E-Customer loyalty* pada OYO Indonesia termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai sebesar 59,6%. Hal ini berarti *E-Customer loyalty* yang dimiliki oleh OYO Indonesia memiliki kualitas yang cukup baik.
- d. *E-Service Quality* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* pada para pengguna OYO Indonesia. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya tingkat *E-Service Quality* yang dihasilkan oleh OYO Indonesia, maka OYO Indonesia juga akan berhasil membangun *E-Customer Satisfaction* para pengguna OYO Indonesia.
- e. *E-Service Quality* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Customer loyalty* pada para pengguna OYO Indonesia. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya tingkat *E-Service Quality* yang dihasilkan oleh OYO Indonesia, maka para konsumen akan mempertahankan loyalitasnya sebagai pengguna OYO Indonesia.
- f. *E-Customer Satisfaction* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *E-Customer loyalty* pada para pengguna OYO Indonesia. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya tingkat *E-Customer Satisfaction* yang dihasilkan oleh OYO Indonesia, maka para konsumen akan mempertahankan loyalitasnya sebagai pengguna OYO Indonesia.

- g. *E-Customer Satisfaction* sebagai efek mediasi antara *E-Service Quality* dengan *E-Customer loyalty* terbukti memiliki pengaruh secara signifikan. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *E-Customer Satisfaction* berperan sebagai perantara penuh (*full mediated*) pada *E-Service Quality* dan *E-Customer loyalty*. Oleh karena itu, *E-Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang besar terhadap para pengguna OYO Indonesia.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel *E-Service Quality* pernyataan paling rendah diperoleh oleh dimensi Kompensasi dengan pernyataan OYO Indonesia selalu tepat waktu saat melakukan pengembalian dana/*refund*. Hal tersebut dikarenakan pihak OYO Indonesia belum melakukan pengembalian dana/*refund* sesuai dengan prosedur yang berlaku sehingga menimbulkan banyak komplain dari para penggunanya. Berdasarkan fakta di lapangan tersebut maka peneliti memberikan saran kepada OYO Indonesia, bahwa pihak OYO Indonesia harus lebih memperhatikan prosedur pelayanan keluhan para konsumennya, yaitu dengan cara para staff OYO Indonesia harus lebih melaksanakan tugas sesuai dengan prosedur yang berlaku, para staff OYO Indonesia juga harus memenuhi serta menyelesaikan segala permasalahan ataupun keluhan dari para penggunanya hingga tuntas dan mendapatkan respon positif dari para penggunanya.
- b. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel *E-Customer Satisfaction* pernyataan paling rendah diperoleh oleh dimensi financial security dengan pernyataan Keamanan bertransaksi pada OYO Indonesia selalu terjamin. Hal tersebut dikarenakan banyak komplain para pengguna OYO Indonesia yang dapat dilihat langsung oleh para pengguna lainnya sehingga menimbulkan rasa tidak aman saat ingin melakukan transaksi pada OYO Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti memberikan saran kepada OYO Indonesia agar lebih memperhatikan konsumen saat ingin melakukan transaksi, pihak OYO Indonesia harus menjamin keamanan para konsumen dengan cara menjelaskan prosedur yang berlaku secara jelas dan gamblang sehingga para konsumen merasa aman dan tidak terjadinya *miss communication* antara pihak konsumen dan OYO Indonesia, sehingga nantinya akan bisa menimbulkan rasa tidak aman saat bertransaksi pada OYO Indonesia.
- c. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel *E-Customer loyalty* pernyataan paling rendah diperoleh oleh dimensi *action* dengan pernyataan Saya tidak pernah mengajukan komplain atau keluhan terhadap OYO Indonesia. Hal tersebut dikarenakan banyak keluhan yang belum di selesaikan oleh pihak OYO Indonesia yang terlihat dari banyaknya komentar negatif pada akun instagram resmi dari OYO Indonesia. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti memberikan saran kepada OYO Indonesia agar lebih memperhatikan lagi keluhan yang disampaikan oleh para penggunanya, menyelesaikan permasalahan konsumen hingga selesai, memberikan pelayanan sesuai dengan penawaran yang dijanjikan pada aplikasi maupun website, memberikan penjelasan kepada para konsumen dengan jelas dan terperinci agar mengurangi komplain dan keluhan dari para pengguna OYO Indonesia

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer loyalty* Pada OYO Indonesia. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat

meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi proses *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer loyalty* OYO Indonesia, contohnya: *customer experience*, *electronic word of mouth*, *social media marketing* dan lain sebagainya. Saran ini diajukan agar memperoleh hasil yang lebih variatif serta memperkaya teori-teori yang ada.

- b. Saran selanjutnya berkaitan dengan objek penelitian, peneliti selanjutnya dapat menggunakan ruang lingkup yang berbeda dengan yang peneliti lakukan, maka akan memberikan hasil penelitian yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga diharapkan agar memperluas objek penelitiannya atau melakukan penelitian pada objek/perusahaan lain

Daftar Pustaka

- Abdillah, H. J. (2014). *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: AndiPublisher. ISBN : 978-979-29-5216-2.
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chandra, F. T. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. 4th edn. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alernatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenegoro.
- H.M., J., & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPEF.
- Jin-Xing Hao, Y. Y. (2015). *A Genetic Algorithm Based Learning Approach to Understand Customer Satisfaction with OTA Websites*. *Tourism Management*, Page 231-241.
- Jeong, M. M. (2017). *Customers Perceived Website Service Quality and Its Effects on E-Loyalty*. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 Iss 1 pp. 438-457
- Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing 15th Edition*. United States of America: Pearson.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management*. Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip, K. L. (2016). *Marketing Manajemen, 15th Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Mahorus, T. H. (2015). *Customer participation in online co-creation eperience: the role of e-service quality*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol.9 Iss 4, 313-336.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima Fokus pada Organisasi Publik dan Peningkatan Kualitas Aparatur*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*.
- Sekaran, U. d. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. (2015). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Setyaningsing, O. (2014). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan e_Commerce terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Loyalitas pada Produk Fashion*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 14 No.2 hal . 67-80.
- Sudaryono. (2017). *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2014).

Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeth.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa . Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2017). Service Management (Edisi 3). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2016). Service, Quality, dan Satisfaction (Edisi4).

Yogyakarta: Andi Offset. Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia. AGORA. Vol. 6,