

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA JD.ID

(STUDI KASUS PADA PELANGGAN DI BANDUNG)

Firhan Indra Hutama¹, RR. Rieka F Hutami²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

firhanindrahutama@student.telkomuniversity.ac.id¹, riekahutami@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Kehadiran *e-commerce* telah membuat transaksi bisnis semakin kepada arah *cashless*. Diantara beberapa perusahaan *e-commerce* terbesar di tanah air, salah satunya adalah JD.ID. Menariknya, dalam industri *e-commerce*, tingkat loyalitas tidak tergolong tinggi, termasuk yang dialami oleh JD.ID. Menurut hasil survei dari Top Brand Buzz, JD.ID tidak tergolong ke dalam posisi 5 besar baik pada kategori Top Buzz Rankings dan Top Buzz Improvers. Kurang kuatnya respons positif pelanggan terhadap JD.ID dapat mengindikasikan kepuasan yang rendah, dan kepuasan adalah indikator yang baik dalam menilai loyalitas pelanggan. Namun, penelitian sebelumnya memberikan hasil yang berbeda mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 396 responden menggunakan formula Bernoulli dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square* versi 2.

Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keunikan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah spesifik pada perusahaan tertentu dan membedakan pelaku usaha individu *e-commerce* dengan perusahaan.

Kata Kunci: *e-service quality*, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan

Abstract

The emergence of *e-commerce* affects business transaction into *cashless* system. Some of big *e-commerce* company in Indonesia is JD.ID. It is become interesting because *e-commerce* industry has not high loyalty of customer, included that happened in JD.ID. According to the survey from Top Brand Buzz, JD.ID, excluded out of big 5 in the category of Top Buzz Rankings and Top Buzz Improvers. The low of customer positive response at JD.ID is indicating the low of customer satisfaction. Customer satisfaction is the best indicator in order to know customer loyalty. However, previous researchs give different results about the influence of service quality on customer loyalty and indirect through customer satisfaction.

This research is aim to testing the influence of *e-service quality* on customer satisfaction, customer satisfaction on customer's loyalty, and the influence of *e-service quality* on customer's loyalty. The data conducted by distributing questionnaire on 396 of respondents by applying Bernoulli formula and analyzed uses *Partial Least Square* version 2.

This study presented that *e-service quality* determines customer satisfaction significantly, customer satisfaction determines customer loyalty significantly, and *e-service quality* determines customer loyalty significantly. This research has own unique that specific at certain *e-commerce* company and differentiate between individual and company scale.

Keywords: *e-service quality*, customer loyalty, and customer satisfaction.

1. Pendahuluan

Kontribusi *e-commerce* terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia terus bertumbuh secara eksponensial setiap tahunnya. Adapun kelebihan *e-commerce* dibandingkan dengan model konvensional adalah pilihan yang tidak terbatas, *information screening*, perbandingan produk, menghemat waktu, dan proses membuat keputusan yang menjadi lebih cepat (Sundaram, Rankumar, & Shankar, 2017: 49). Kesepuluh perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Bli Bli, JD.ID, Orami, Bhineka, Zalora, dan Matahari.

Dikarenakan sifatnya yang memanfaatkan penjualan berbasis internet, maka sejatinya terdapat berbagai pelaku usaha individual lain yang menjual barang dagangannya secara daring baik melalui website pribadi ataupun memanfaatkan media sosial. Kelebihan media sosial adalah pendaftaran akun yang mudah dan gratis tanpa dipungut biaya untuk mengiklankan, kecuali pelaku usaha tersebut memanfaatkan teknologi iklan sponsor sehingga lebih banyak mendapatkan target pasar. Melihat peran teknologi mengubah peta bisnis dimana pelaku usaha dapat secara langsung menawarkan barang dagangannya (Sundaram, Rankumar, & Shankar, 2017: 49), menghasilkan peta persaingan yang ketat. Adanya internet juga memudahkan pembeli dalam mengevaluasi, membandingkan dan memilih produk yang akan dibeli.

Lunn & Lyons (2018: 2) menjelaskan bahwa mendapatkan pelanggan baru lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama. Hal tersebut dikarenakan pelanggan tersebut sudah mempunyai preferensi jasa di tempat lain sehingga akan mempertimbangkan ulang untuk menggunakan jasa di luar kebiasaannya. Selain itu, perusahaan juga akan lebih banyak mengeluarkan anggaran dalam rangka promosi dan edukasi keunggulan produk kepada pelanggan baru. Semakin pelanggan tidak puas, maka tingkat loyalitas pelanggan akan semakin menurun dan gejalanya dapat dilihat dari tingkat komplain pelanggan atas suatu produk atau perusahaan (Al-dweeri, et. al, 2017: 95).

Saat ini, JD.ID tengah mendapatkan banyak komplain dari pelanggannya dan juga rendahnya tingkat loyalitas pelanggan. Beberapa kelemahan JD.ID menurut pelanggan yang dirangkum adalah produk dikatakan tidak begitu lengkap dan pelayanan dianggap kurang dapat memuaskan pelanggan baik dari segi pengiriman barang ataupun segi harga barang yang dijual, sedangkan kelebihanannya adalah pada aspek metode pembayaran dengan berbagai pilihan dan cicilan 0%. Melihat hal tersebut dapat terlihat bahwa dari segi pelayanan, JD.ID dianggap belum maksimal menurut penilaian pelanggan. Padahal, aspek pelayanan penting bagi *e-commerce* dikarenakan pelanggan memiliki akses yang lebih mudah dan cepat dengan cara membandingkan kualitas dan harga dari baik antar *e-commerce* maupun pelaku usaha individu lainnya. JD.ID juga tidak mempunyai basis pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi seperti Shopee, Tokopedia, Traveloka, dan Lazada. Kurang kuatnya respons positif pelanggan terhadap JD.ID dapat mengindikasikan kepuasan yang rendah, dan kepuasan adalah indikator yang baik dalam menilai loyalitas pelanggan (Sundaram, Rankumar, & Shankar, 2017: 50).

Salah satu kota yang menjadi kontributor terhadap kinerja JD.ID adalah basis pelanggan di Kota Bandung (JD.ID, 2019). Bandung adalah kota dimana dengan jumlah penduduk terbanyak dan tingkat PDRB terbesar di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya. Menurut laporan yang dikeluarkan BPS Kota Bandung disebutkan bahwa pada tahun 2020 jumlah PDRB Kota Bandung hampir menyentuh angka 300 triliun (basis pengeluaran) (Bandung, 2016-2020). Banyaknya jumlah penduduk di Bandung berkontribusi terhadap jumlah transaksi yang didapatkan oleh JD.ID.

Pelayanan yang dibutuhkan dalam industri ini adalah pelayanan yang *custom* atau dapat disesuaikan antara produk, jasa, dan lingkungan transaksional pada pelanggan yang menjadi target perusahaan (Sundaram, Rankumar, & Shankar, 2017: 50). Artinya, perusahaan harus mampu mengenali kebutuhan pelayanan yang cocok bagi pelanggan yang menjadi target perusahaan. Jenis pelayanan yang *custom* dapat dilakukan pada berbagai pilihan barang, metode pembayaran, mekanisme pembayaran, pengiriman barang yang cepat, dan kualitas produk yang dihasilkan yang menurut pelanggan, JD. ID perlu memperbaikinya.

Sundaram, Rankumar, & Shankar (2017) memberikan hasil penelitian dimana kualitas pelayanan yang baik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusdibyo (2019) yang menyebutkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan baik terhadap kepuasan pelanggan maupun terhadap loyalitas pelanggan.

Namun Al-dweeri, et. al (2017) memberikan hasil yang bertolak belakang dengan penelitian Sundaram, Rankumar, & Shankar (2017). Hasil penelitian Al-dweeri, et. al (2017) menyebutkan bahwa dimensi efisiensi dan privasi pada kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap dimensi

loyalitas pelanggan yaitu *attitudinal*. Berbagai hasil penelitian yang bertolak belakang tersebut menjadi landasan ketertarikan Penulis untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh e-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada JD.ID (Studi Kasus pada Pelanggan di Bandung)”**.

2. Tinjauan Literatur

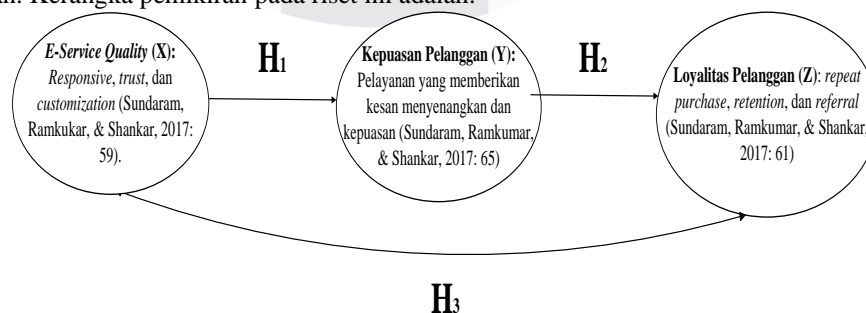
Terdapat tiga variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu *e-service quality*, kepuasan pelanggan dan, loyalitas pelanggan. *E-service quality* adalah menyediakan jasa yang baik dan mempunyai nilai yang tinggi (Sundaram, Ramkumar, dan Shankar, 2017: 51). Sundaram, Ramkumar, & Shankar (2017: 59), mengukur *e-service quality* menjadi tiga bagian, yaitu:

- Responsiveness*: kemampuan memberikan informasi dengan jelas, otentik, website/aplikasi mudah diakses, perusahaan cepat menanggapi pelanggan, dan informasi yang tersedia mampu meningkatkan ketertarikan untuk menjelajah lebih dalam.
- Trust*: menunjukkan rasa kepedulian kepada pelanggan, menjanjikan produk sesuai yang dijanjikan, menciptakan rasa aman, mengembalikan produk jika terjadi kerusakan sehingga memberikan rasa percaya, dan kejujuran dari perusahaan.
- Customization*: pemenuhan kebutuhan pelanggan secara khusus, tanpa dan adanya biaya tambahan.

Kepuasan pelanggan adalah emosi pelanggan dan opini mereka terhadap pembelian secara online (Sundaram, Ramkumar, & Shankar, 2017: 50). Dimensi yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah kepuasan total dan pengalaman pelanggan (Sundaram, Ramkumar, & Shankar, 2017: 65), sedangkan loyalitas pelanggan adalah perilaku yang membentuk pembelian berulang pelanggan (Sundaram, Ramkumar, & Shankar, 2017: 51). Tiga dimensi loyalitas pelanggan menurut Sundaram, Ramkumar, & Shankar (2017: 61), adalah *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari Sundaram, Rankumar, & Shankar (2017), namun dengan perbedaan obyek penelitian yang dilakukan pada pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini juga melakukan studi kasus pada perusahaan *e-commerce* JD.ID, dimana pada penelitian Sundaram, Rankumar, & Shankar (2017) tidak spesifik pada perusahaan tertentu dan tidak membedakan pelaku usaha *e-commerce* dengan perusahaan. Perusahaan *e-commerce* pasti mempunyai karakteristik yang berbeda dengan pelaku usaha individu seperti adanya penggunaan website yang mempunyai fitur dimana pelanggan bisa langsung memilih, memasukkan ke dalam keranjang, dan membayarnya langsung, sedangkan jika berbasis individual, pelanggan tidak memiliki fitur pencarian dan pembayaran otomatis, melainkan harus bertanya terlebih dahulu.

Hasil penelitian Kusdiby (2019) menyebutkan *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Rita, Oliveira, dan Farisa (2019) menyatakan pentingnya *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan dapat memprediksi loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang prima juga memberikan kesan yang baik kepada pelanggan sehingga pelanggan cenderung menjadi loyal. Penelitian yang dilakukan oleh Sundaram, Rankumar, & Shankar (2017) mengatakan bahwa *e-service quality* mempunyai kontribusi atas loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan hasil penelitian Kusdiby (2019) menyebutkan *e-service quality* mempunyai kontribusi atas loyalitas pelanggan. Rita, Oliveira, dan Farisa (2019) menyatakan pentingnya *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Kerangka pemikiran pada riset ini adalah:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Replikasi dari Penelitian Sundaram, Rankumar, & Shankar, 2017)

Berdasarkan uraian yang telah dibahas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₁: *e-Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JD.ID.

H₂: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan JD.ID.

H₃: *e-Service Quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan JD.ID.

3. Metode Penelitian

Penelitian adalah proses sistematis, obyektif dan terencana ketika mengamati suatu fenomena. Karakteristik penelitian digolongkan menjadi berdasarkan strategi, *extent of researcher interference*, *study setting*, *population to be studied*, dan *time horizon* (Sekaran & Bougie, 2016: 96). Penelitian ini bersifat studi kasus yang berfokus pada pelanggan *e-commerce* di JD.ID. Metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kausalitas dan deskriptif. Berdasarkan tingkat keterlibatan, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian tidak mengintervensi. Unit analisis yang diteliti adalah pelanggan JD.ID dengan kriteria membeli minimal 2 kali. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *cross sectional*.

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan *e-commerce* JD.ID dengan pembelian minimal 2 kali. Tidak diketahui data pasti mengenai jumlah populasi yaitu pelanggan *e-commerce* JD.ID dengan pembelian minimal 2 kali sehingga jumlah sampelnya ditetapkan dengan formula Bernouli karena tidak diketahuinya jumlah populasi dengan pasti. Berikut adalah formula dan hasilnya:

$$n = \frac{\left(\frac{\alpha}{2}\right)^2 pq}{e^2}$$

Dimana: n = jumlah sampel minimal

α = tingkat ketelitian

p = probabilitas populasi yang tidak diambil sampel

q = probabilitas populasi yang diambil sampel

e = tingkat kesalahan

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang diambil adalah

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 97$$

Teknik sampling pada penelitian ini adalah gabungan antara *purposive sampling* dengan *accidental sampling*, yaitu pelanggan pertama yang didapatkan oleh Peneliti namun dengan kriteria pernah melakukan pembelian minimal dua kali karena penelitian ini berkaitan dengan teori loyalitas pelanggan dimana indikasi loyalitas dapat diketahui dengan pembelian minimal dua kali (Nugroho, Akbar, Andini, & Hidayatulloh, 2020).

Teknik mengumpulkan data dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada 97 orang responden dengan teknik analisis menggunakan analisis deskriptif dan *Partial Least Square*. *Partial least square* adalah model alternatif dari *covariance based structural equation modeling*. *Partial least squares* merupakan *factor indeterminacy* metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, tidak membutuhkan uji asumsi klasik, dan dapat diuji dalam jumlah sampel kecil (Ghozali, 2014: 19).

4. Hasil Penelitian

Berikut ini adalah hasil penelitian dalam penelitian ini:

Tabel 1. Nilai *Outer Model*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>AVE</i>
<i>E-Service Quality</i>	0,934	0,925	0,558
Kepuasan Pelanggan	0,923	0,874	0,799
Loyalitas Pelanggan	0,934	0,912	0,699

Source: Data Processed on Smart PLS (2021)

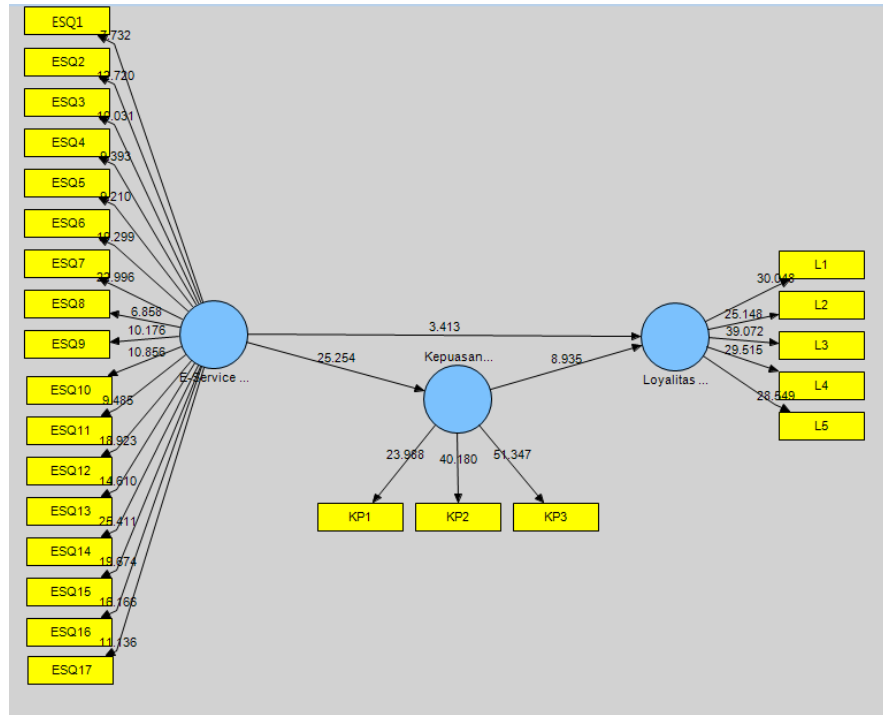
Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa data dalam penelitian ini telah lolos dalam uji *outer model* karena dapat menggambarkan validitas dan reliabilitas yang baik. Hal tersebut dipastikan dari skor *AVE* pada masing-masing variabel sudah di atas > 0,50, nilai *composite reliability* masing-masing variabelnya $\geq 0,7$ dan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabelnya $\geq 0,7$.

Sebagai tindakan verifikasi terhadap keseluruhan model (model dikatakan baik atau tidak secara SEM), maka penelitian ini menggunakan formula *GoF (Goodness of Fit)* dengan hasil sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{0.699 \times 0.687}$$

$$= 0,480$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa GoF index mempunyai skor sebesar 0,480. Hasil ini menggambarkan bahwa model penelitian sudah baik karena nilai GoF nya lebih besar dari nilai 0,360.



Gambar 2. Bootstrapping

Source: Data Processed on Smart PLS (2021)

Table 2. Hypotheses Testing Result

	Korelasi Original	Korelasi Sampel Mean	Deviiasi Standar	Standard Error	T-hitung
H ₁ pada model E-Service Quality -> Kepuasan Pelanggan	0.784324	0.787120	0.032900	0.032900	23,840
H ₂ pada model Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.613374	0.608218	0.072087	0.072087	8,509
H ₃ pada model E-Service Quality -> Loyalitas Pelanggan	0.736251	0.741781	0.035485	0.035485	20,748

Source: Data Processed on Smart PLS (2021)

Berdasarkan gambar dan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa *e-service quality* mempunyai kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau hipotesis pertama diterima. Pelanggan yang puas akan memberikan opini bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sudah berkualitas dan puas. Kepuasan adalah suatu tahap dalam sikap yang menentukan loyalitas pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dikerjakan oleh Lumempow, Mandey, & Rotinsulu (2015) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Studi kasus yang dilakukan pada industri *online shopping* seperti yang dilakukan oleh Kusdibyo & Februdi (2017) menyebutkan *e-service quality* mempunyai kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adanya gambaran umum perilaku *online shopping* setidaknya dapat memberikan gambaran mengenai studi kasus di JD.ID, walaupun industri jasa adalah industri yang dinamis sehingga perkembangan kepuasan dan loyalitas pelanggan akan bergerak dinamis sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya yang berkembang dan tingkat kecepatan langkah adaptasi yang dilakukan oleh JD.ID. Penelitian yang dilakukan oleh Sundaram, Ramkumar, & Shankar (2017) juga menyebutkan adanya kontribusi yang signifikan dari *e-service quality* terhadap kepuasan

pelanggan, kecuali aspek kustomisasi. Hal ini diduga memiliki kaitan dengan paling rendahnya penilaian pelanggan terhadap kustomisasi di JD.ID, namun berbanding terbalik dengan hasil secara kausalitas/pengaruhnya yang signifikan. Penelitian ini memiliki perbedaan obyek penelitian yang mana dilakukan pada pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini juga melakukan studi kasus pada perusahaan *e-commerce* JD.ID, dimana pada penelitian Sundaram, Rankumar, & Shankar (2017) tidak spesifik pada perusahaan tertentu dan tidak membedakan pelaku usaha *e-commerce* dengan perusahaan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau hipotesis kedua diterima. Kepuasan pelanggan tidak menjamin pelanggan akan menjadi loyal, namun dengan kepuasan yang semakin tinggi dapat mempengaruhi pelanggan untuk tidak memikirkan jasa yang lain di luar JD.ID. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusdibyo & Februadi (2019) menyebutkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Al-dweeri, et. al (2017) menyebutkan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Rita, Oliveira, & Farisa (2019) menyatakan kepuasan pelanggan mampu memprediksikan loyalitas pelanggan. Ketiga penelitian tersebut, sama-sama mempunyai obyek penelitian terhadap *online shopping* sehingga dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Al-dweeri, et. al (2017) juga membuat variabel kepuasan pelanggan menjadi variabel moderasi, sedangkan penelitian ini adalah intervening dan penelitian ini juga tidak memisahkan pengukuran terhadap loyalitas pelanggan sebagaimana yang ditemukan sama Al-dweeri, et. al (2017).

E-service quality mempunyai kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau hipotesis ketiga diterima. Selain terhadap kepuasan pelanggan, *e-service quality* juga dapat mendorong adanya loyalitas pelanggan. Daya tanggap perusahaan, kepercayaan pelanggan, dan kustomisasi yang menarik dapat menstimulasi pelanggan untuk menggunakan dan mempromosikan perusahaan kepada teman atau kerabatnya. Penelitian yang dilakukan oleh Sundaram, Rankumar, & Shankar (2017) menyebutkan bahwa *e-service quality* mempunyai kontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rita, Oliveira, & Farisa (2019) menyatakan pentingnya *e-service quality* atas loyalitas pelanggan. Hasil yang dipaparkan oleh Sundaram, Rankumar, & Shankar (2017) dapat membantu menjelaskan pengaruh *e-service quality* atas loyalitas pelanggan, namun penelitian Sundaram, Rankumar, & Shankar (2017) tidak spesifik pada perusahaan tertentu dan tidak membedakan pelaku usaha *e-commerce* dengan perusahaan. Hasil pada penelitian ini digolongkan juga sebagai *competitive* atau *partial mediation* dimana adanya pengaruh yang signifikan *e-service quality* baik secara langsung terhadap loyalitas pelanggan maupun secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, hubungan antar variabel juga bermakna positif. Artinya, *e-service quality* yang semakin baik mampu memuaskan pelanggan dan pelanggan yang puas mampu memprediksikan tingkat loyalitasnya.

Keunikan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah spesifik pada perusahaan tertentu dan membedakan pelaku usaha individu *e-commerce* dengan perusahaan. Perusahaan *e-commerce* pasti mempunyai karakteristik yang berbeda dengan pelaku usaha individu seperti adanya penggunaan website yang mempunyai fitur dimana pelanggan bisa langsung memilih, memasukkan ke dalam keranjang, dan membayarnya langsung, sedangkan jika berbasis individual, pelanggan tidak memiliki fitur pencarian dan pembayaran otomatis, melainkan harus bertanya terlebih dahulu.

Table 3. R Square

Variable	R Square
Determinasi <i>E-Service Quality</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,615
Determinasi <i>E-Service Quality</i> -> Loyalitas Pelanggan	0,065
Determinasi Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,376
Determinasi <i>E-Service Quality</i> dan Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,687

Source: Data Processed on Smart PLS (2021)

Berdasarkan tabel 3. di atas dapat diketahui yaitu *e-service quality* mempunyai kontribusi sebesar 61,5% terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, naik atau turunnya kepuasan pelanggan sebesar 1% dikarenakan adanya perubahan nilai pada *e-service quality* sebesar 61,5%. *E-service quality* mempunyai kontribusi sebesar 6,5% terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, naik atau turunnya loyalitas pelanggan sebesar 1% dikarenakan adanya perubahan nilai pada *e-service quality* sebesar 6,5%. Kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 37,6% terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, naik atau turunnya loyalitas pelanggan sebesar 1% dikarenakan adanya perubahan nilai

pada kepuasan pelanggan sebesar 37,6%. *E-Service quality* dan kepuasan pelanggan mempunyai kontribusi sebesar 68,7% terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, naik atau turunnya loyalitas pelanggan sebesar 1% dikarenakan adanya perubahan nilai pada *e-services quality* dan kepuasan pelanggan sebesar 68,7%, sedangkan sisanya yaitu 31,3% dikontribusikan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa *e-service quality* mempunyai kontribusi atas kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan mempunyai kontribusi signifikan atas terhadap loyalitas pelanggan, dan *e-service quality* mempunyai kontribusi signifikan atas terhadap loyalitas pelanggan.

Saran yang dapat diberikan penulis adalah pada penelitian selanjutnya dapat dikembangkan menggunakan variabel lain selain *e-service quality* dan kepuasan pelanggan seperti *word of mouth* dan desain website atau aplikasi yang pada penelitian terdahulu menghasilkan kesimpulan adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Serta dianalisis pada perusahaan yang berbeda di luar JD.ID agar dapat dipahami lebih mendalam mengenai pengaruh *e-service quality* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan agar memberikan gambaran yang lebih luas

REFERENSI

- Al-dweeri, Obeidat, Al-dwiry, Alshurideh, & Alhorani. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies* , 92-103.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS edisi 19 (Edisi Kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kusdiby. (2019). The Effect of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction and Loyalty in Online Shopping. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (pp. 1-8). Bandung: INCITEST.
- Lunn, & Lyons. (2018). Consumer switching intentions for telecoms services: evidence from Ireland. *Heliyon*, 4, 1-32. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2018.e00618>.
- Nugroho, A. D., Akbar, M., Andini, E., & Hidayatulloh, A. (2020). Penerapan Technology Acceptance Model Untuk Menjelaskan Niat Pembelian Melalui Aplikasi Go-Food. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.35829/magisma.v1i1.62>
- Rita, Oliveira, & Farissa. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon* , 5, 1-14.
- Sundaram, Ramkumar, & Shankar. (2017). Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business. *KINERJA* , 21 (1), 48-69.