

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan “Buka Lapak” Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Kampus Ama Yogyakarta)

Wahyudiyono

Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta

email: wahyudiyono@amayogyakarta.ac.id

Absract

Increasingly competitive business requires entrepreneurs to make new innovations in service, like providing convenience to customers in making transactions. Through this effort, the company can maintain market share so that it exists. By utilizing internet media in the digital era today, one of the initiatives done is to provide electronic services to customers. The purpose of this research is to find out and test the influence of e-service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction variables. The population in this study was the students of the Academy of Administration Management Yogyakarta (AMAYO) of which they had transacted more than two times of the online shopping site Bukalapak. The sampling technique used was purposive sampling sample. The number of sampling was 100. Based on the results of research, e-service quality has positive influences for customer satisfaction and customer loyalty. Besides, it can be proven that customer satisfaction is the mediation of the quality of E-service influencing customer loyalty. Based on Sobel Formula, it was found that the value T calculated $3.97449 > T$ table 1.960. It means that E-Service Quality affects customer loyalty mediated by customer satisfaction. Further, it needs other research types of online shopping sites in Indonesia.

Keywords: *E-Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Internet Marketing, Bukalapak*

A. PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan serta pelanggan yang semakin selektif dan berpengetahuan mengharuskan setiap perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaiknya. Dalam era persaingan yang semakin kompetitif ini perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Kualitas layanan web adalah sesuatu yang harus dipertimbangkan lebih lanjut. Ini ada hubungannya dengan pengaruh kepuasan pelanggan (Udo, Bagchi, & Kirs, 2010). Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Pasar juga akan terpengaruh

secara signifikan oleh konsep liberalisasi, globalisasi, dan privatisasi. Hal ini membuat kondisi pasar lebih kompetitif (VijayAnand & Selvaraj, 2015).

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan. Secara keseluruhan, jika perusahaan memiliki reputasi yang kuat pada konsumen dan mereka juga puas dengan kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan, pada akhirnya akan membawa mereka untuk mengadopsi perilaku setia kepada perusahaan itu (Gorondutse, Hilman, & Nasidi, 2014). Dalam jangka panjang, perusahaan harus hati-hati memahami harapan dan kebutuhan Nasabah. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Jika Pelanggan puas, maka Pelanggan akan menjadi pelanggan setia (Udo et al., 2010).

Penciptaan layanan berkualitas tidak diragukan lagi akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan. Kualitas layanan ini pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang sangat baik untuk kepuasan pelanggan, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut dan penciptaan pelanggan setia. Perusahaan diharapkan untuk lebih komprehensif peduli tentang sistem pemasaran yang mencakup kepuasan pelanggan. Ini akan dapat mempertahankan pelanggan saat ini dan sistem pemasaran pemasaran yang efektif dari mulut ke mulut (Haq, 2012).

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi saat ini berkembang pesat. Teknologi informasi dianggap sebagai terobosan paling signifikan di era modern karena memiliki banyak dampak ekonomi dan sains positif pada masyarakat. Dalam hal pengaruh ekonomi, esensi teknologi informasi adalah munculnya e-marketing (Hamidi & Safabakhsh, 2011).

Seiring berjalannya waktu, di era globalisasi, perkembangan teknologi memainkan peran penting karena memudahkan masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas kehidupan. Pada saat ini, dunia mengakui teknologi yang disebut media Internet, di mana setiap orang melalui media ini dapat memperoleh dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan kapan saja dan di mana saja. Internet Media adalah sarana komunikasi dan juga memberikan kesempatan bagi siapa saja untuk menjalankan bisnis. Persaingan dunia usaha melalui layanan elektronik sudah mulai berkembang di perusahaan Indonesia sehingga banyak perusahaan memanfaatkan media ini sebagai cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Bukalapak adalah salah satu bisnis yang bergerak di bidang penjualan online. Ini ditempatkan di tiga besar situs belanja online (Nisafani, Wibisono, & Revaldo, 2017).

Perusahaan selangkah demi selangkah semakin cepat karena layanan yang diberikannya. Salah satu layanan yang diberikan adalah melalui kualitas layanan elektronik untuk memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif. Melalui kualitas layanan elektronik, diharapkan kepuasan

pelanggan dapat meningkat dan tentunya menciptakan pelanggan setia. Kualitas layanan elektronik sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan setia dan berencana untuk *buyback* (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019). Untuk mengetahui kepuasan pelanggan adalah melihat tingkat kepuasan mereka saat berbelanja atau menggunakan layanan perusahaan. Informasi mengenai kepuasan pelanggan tentunya menambah masukan dan dapat dijadikan dasar untuk perbaikan perusahaan menjadi lebih baik dalam hal strategi kualitas layanan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peran kualitas layanan elektronik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan pelanggan setia.

B. KAJIAN LITERATUR DAN TEORI

1. Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality)

Kualitas layanan secara langsung terkait dengan kepuasan dan retensi pelanggan dan, pada akhirnya, dengan profitabilitas yang lebih tinggi bagi perusahaan (Salanova, Agut, & Peiró, 2005). Sementara kualitas layanan elektronik dapat dinyatakan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif. Sebagaimana dinyatakan dalam definisi di atas, arti layanan komprehensif, yang mencakup aspek layanan pra- dan pasca-situs web. Layanan elektronik juga didefinisikan sebagai tindakan, upaya, atau kinerja yang dimediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik ini mencakup elemen layanan *e-tailing*, dukungan pelanggan, dan layanan. Kualitas layanan elektronik adalah peringkat pelanggan total dan penilaian pengiriman layanan elektronik di pasar maya (*virtual*). (Lee & Lin, 2005).

Kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai mengevaluasi Pelanggan secara keseluruhan mengenai keuntungan dan kualitas pengiriman layanan elektronik di pasar virtual. Belanja *online* adalah proses kompleks yang dapat dibagi menjadi berbagai sub-proses seperti navigasi, mencari informasi, transaksi *online*, atau interaksi pelanggan. Penelitian selama dua dekade terakhir telah menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi keputusan konsumsi, tetapi baru-baru ini temuan ini telah diterapkan pada perdagangan elektronik (*e-commerce*). Saat ini, sistem *e-commerce* semakin dikenal masyarakat luas. Popularitas tersebut mampu meningkatkan transaksi komersial dengan sangat tajam (Aringhieri, Duma, & Fragnelli, 2017).

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dinilai secara langsung sebagai perasaan keseluruhan. Kemudian seseorang dapat puas dengan produk atau layanan utama dan, pada saat yang sama, mengevaluasi hasilnya rata-rata dibandingkan dengan apa yang seharusnya. Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai evaluasi keseluruhan berdasarkan keseluruhan konsumen membeli dan mengkonsumsi pengalaman dengan produk atau jasa dari waktu

ke waktu (Luo & Bhattacharya, 2006). Kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi/pembelian tergantung pada bagaimana produk dan layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Penelitian kepuasan konsumen memiliki sejarah panjang dalam menilai preferensi dalam model diskonfirmasi sebagai standar perbandingan (Flint, Blocker, & Boutin, 2011). Harapan dari konsumen didasarkan pada pengalaman konsumen masa lalu, pendapat dari teman, dan lain-lain mengenai layanan, fasilitas, dan janji yang dibuat oleh penyedia layanan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen juga dapat dijelaskan sebagai akumulasi pengalaman pembelian konsumen dan pengalaman konsumsi. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Meskipun ada banyak definisi kenyamanan, definisi yang dominan dan banyak digunakan adalah definisi berdasarkan paradigma diskonfirmasi. Dalam paradigma diskonfirmasi, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi setelah pembelian, di mana persepsi kinerja layanan yang dipilih memenuhi harapan pelanggan. Preferensi konsumen diharapkan akan dikeluarkan untuk pelanggan. Ketika tidak terpenuhi, itu memberikan kekecewaan. Ketidakpuasan mungkin disebabkan oleh layanan yang selalu buruk, atau bahkan untuk kegigihan standar layanan yang memadai sekali (Seth, Deshmukh, & Vrat, 2005).

Dari konsep kepuasan pelanggan, dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Jika konsumen puas dengan kinerja perusahaan, maka kepuasan pelanggan menjadi dasar terwujudnya pelanggan setia. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan tergantung pada keberhasilan perusahaan dalam memuaskan pelanggan. Ada tiga pendorong utama kepuasan: kualitas, nilai, dan harapan konsumen. Juga, kepuasan akan menurunkan tingkat keluhan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Johnson, 2015).

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat dijelaskan sebagai suatu kondisi di mana Pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek. Ini berkomitmen untuk merek dan bermaksud untuk melanjutkan pembeliannya di masa depan. Loyalitas merek berkaitan dengan pembelian berulang dari pelanggan. Namun, faktor-faktor yang mendasari pembelian berulang tidak diketahui (Mishra, Sinha, Singh, Koul, & Vaishno, 2013). Niat untuk membeli kembali dari pembeli adalah penting untuk perilaku pembelian berulang di outlet yang sama. Visi loyalitas yang lebih luas dan lebih penuh mengacu pada loyalitas pelanggan sebagai langkah lebih lanjut. Loyalitas, oleh karena itu, dievaluasi dalam hal keinginan dan harapan pelanggan (Martínez & Bosque, 2013). Loyalitas Pelanggan menunjukkan perilaku yang dimaksudkan terkait dengan produk atau layanan. Ini termasuk kemungkinan pembelian di masa depan atau perpanjangan kontrak layanan atau sebaliknya, seberapa besar kemungkinan konsumen akan beralih ke penyedia layanan atau merek lain. Loyalitas Pelanggan menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap toko, merek, atau pemasok berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang yang konsisten. Loyalitas juga dapat dijelaskan sebagai aktivitas pembelian berulang yang terjadi lebih tepat pada produk atau merek yang sama. Ini berarti bahwa Loyalitas selalu terkait dengan preferensi pelanggan dan pembeli yang sebenarnya.

4. Pemasaran Online

Pemasaran online atau *Pemasaran Internet*, atau juga dapat disebut sebagai *E-marketing*, adalah setiap upaya yang dilakukan untuk memasarkan produk atau layanan melalui atau menggunakan media elektronik atau Internet. Bagian integral dari *E-commerce* saat ini, yang melibatkan banyak pendekatan pengiriman yang berbeda, seperti pemasaran *email*, pemasaran konten, media sosial, pemasaran afiliasi, dll (Hudák, Kianičková, & Madleňák, 2017). Perdagangan elektronik adalah salah satu jenis bisnis modern yang berkembang saat ini. Model bisnis ini berusaha mengurangi biaya, meningkatkan kualitas produk dan layanan, dan meningkatkan kecepatan transmisi. Ada empat alasan untuk pemasaran yang harus dilakukan melalui Internet:

(1) menarik pelanggan lebih cepat, (2) meningkatkan layanan pelanggan, (3) mengumpulkan informasi pelanggan, dan (4) model pemesanan yang kompetitif. Ada tiga organisasi UMKM dari berbagai sektor perdagangan elektronik: grosir, ritel, dan pariwisata (Taylor, McWilliam, England, & Akomode, 2004).

E-Marketing dapat dijelaskan sebagai “membeli dan menjual informasi, produk, dan layanan melalui jaringan komputer”, di mana jaringan komputer yang dimaksud adalah Internet. *E-Commerce* adalah transaksi komersial dan antara organisasi dan individu yang dilakukan secara digital. *E-Marketing* dapat dirumuskan sebagai kegiatan bisnis yang dilakukan dengan menggunakan teknologi transmisi data elektronik seperti yang digunakan di Internet dan World Wide Web untuk mengimplementasikan atau meningkatkan proses bisnis.

5. Bukalapak

Bukalapak adalah platform belanja *online* populer di Indonesia, menawarkan berbagai barang yang dibutuhkan semua orang Indonesia. Seiring pertumbuhan teknologi, semakin banyak kegiatan yang dilakukan secara digital, lebih nyaman, dan lebih praktis, termasuk pengeluaran yang semakin bersemangat yang dilakukan secara digital, baik di komputer, laptop, dan smartphone yang dapat diakses kapan saja, di mana saja. Bukalapak hadir sebagai toko online terpercaya dengan sistem konsumen bagi konsumen. Hal ini memungkinkan semua orang untuk menjual dan juga membeli produk secara online secara efisien. Alat pembelian online Bukalapak memiliki visi untuk menjadi marketplace nomor satu di Indonesia dengan misi memberdayakan UMKM di seluruh Indonesia. Semua orang di Indonesia dapat memasarkan produk unggulannya di Bukalapak dengan membuka toko online murah dengan pilihan sistem belanja unit dan juga grosir. Di Indonesia, siapa pun bisa memasarkan barang-barang

unggulannya di Bukalapak dengan membuka toko online murah dengan pilihan unit belanja bahkan grosir. Bukalapak merupakan salah satu *marketplace online* favorit, terutama bagi mahasiswa laki-laki untuk melakukan belanja, begitu juga dengan Tokopedia, Lazada (Kuswanto, Hadi Pratama, & Ahmad, 2020). Kini Bukalapak tercatat sebagai salah satu dari tiga besar platform belanja *online* di Indonesia. Di Indonesia, ada tiga *e-marketplace* publik, yaitu Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Dua *e-marketplace* publik sebelumnya adalah dua *e-marketplace* publik tertinggi, sedangkan yang terakhir adalah *e-marketplace* publik yang sedang berkembang (Nisafani et al., 2017).

6. Hipotesis Penelitian

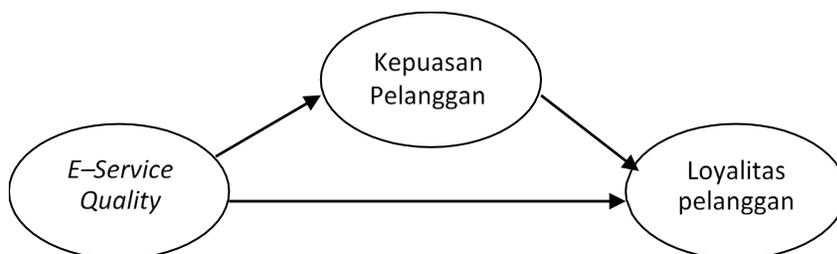
Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap koyalitas pelanggan
- H2 : Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan
- H4 : Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

7. Model Penelitian

Hubungan antara variabel *E-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:

Gambar 1.
Model Hubungan antara *E-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan



C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme, yang digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif / statistik, berniat untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta (AMAYO). Sementara sampel penelitian adalah siswa yang

berbelanja produk di situs Bukalapak di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu sampling, karena kriteria tertentu, yaitu sampling karena kenyamanan. Standar yang diperlukan mahasiswa AMAYO yang melakukan belanja produk di lokasi Bukalapak lebih dari dua kali. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 siswa. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data utama, yaitu, data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data utama dalam penelitian ini adalah jawaban dari konsumen yang merupakan responden penelitian.

Dalam penelitian ini, para peneliti menggunakan metode survei. Metode survei adalah metode penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner. Penyelidikan diajukan langsung oleh peneliti kepada responden dan dikembalikan ke peneliti.

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel terikat, variabel intervensi, dan variabel bebas. Deskripsi variabel dan indikator dari penelitian ini adalah sbb:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Adapun indikator–indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Mengulangi berbelanja dikemudian hari
- b. Menceritakan pengalaman baik kepada teman dan keluarga
- c. Mengajak orang lain untuk berbelanja

2. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah kepuasan pelanggan. Adapun indikator–indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kemudahan dalam menemukan barang
- b. Jumlah penawaran yang beragam
- c. Tampilan website yang menarik
- d. Informasi yang selalu update

3. Variabel Independen

Variabel Independen adalah Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*). Adapun indikator–indikator *E-Service Quality* dalam penelitian ini adalah:

- a. Jujur dalam memberikan penawaran
- b. Tersedianya kontak pada web
- c. Melindungi informasi transaksi konsumen
- d. Cepat merespon masalah konsumen

Instrumen penelitian yang berupa kuesioner telah dilakukan Uji Validitas dan Reliabilitas instrumen. Berdasarkan hasil uji validitas variabel *E-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui bahwa Instrumen penelitian yang diujikan adalah *valid* (sahih) yang nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sedangkan berdasarkan uji reliabilitas dapat diperoleh

hasil bahwa alat ukur yang digunakan adalah reliabel karena mempunyai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,7.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uraian analisis karakteristik responden adalah sebagaimana yang ditunjukkan dalam tabel-tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Male	13	13%
2	Female	87	87%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa lebih sedikit responden laki-laki dibandingkan dengan responden perempuan adalah laki-laki dengan 13 responden dan perempuan dengan 87 responden. Perbedaan responden laki-laki dengan wanita yang cukup besar menunjukkan bahwa minat belanja *online* lebih cenderung disukai oleh wanita daripada pria.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase (%)
1	< 20 Tahun	50	50%
2	20 – 25 Tahun	39	39%
3	>25 Tahun	11	11%
Total		100	100%

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Konsentrasi

No	Konsentrasi	Total	Percentage (%)
1	Manajemen Rumah Sakit	40	40%
2	Manajemen Obat & Farmasi	25	25%
3	Manajemen Transportasi Udara	35	35%
Total		100	100%

Setelah melihat tabel 2, dapat dilihat bahwa jumlah responden terbanyak berusia kurang dari 20 tahun yaitu 50 orang. Responden terbanyak kedua berusia 20-25 tahun, yaitu

39 orang. Menurut tabel 3, dapat dilihat bahwa berdasarkan konsentrasi, jumlah responden terbanyak adalah Manajemen Rumah Sakit dari 40 responden. Sedangkan responden terbanyak kedua adalah konsentrasi Manajemen Transportasi Udara adalah 35 orang.

Sedangkan hasil analisis regresi dari hubungan pengujian antara *E-Service Quality*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan berdasarkan tabel 4 berikut :

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Beta	Uji T	Signifikansi
<i>E-service quality</i> → Loyalitas Pelanggan	0.638	8.192	0.000
<i>E-service quality</i> → Kepuasan Pelanggan	0.748	11.161	0.000
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.459	4.233	0.000

Hasil penelitian menunjukkan efek positif kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi kurang dari 0,05, yaitu 0,000. Ketika pelanggan mengalami transaksi yang sangat baik, tingkat loyalitas akan meningkat. Berdasarkan tabel 4, variabel kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif pada penciptaan kepuasan pelanggan. Hasil ini dapat ditunjukkan dari nilai signifikansi kurang dari 0,05, yaitu, 0,000. Semakin baik kualitas layanan elektronik perusahaan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Selain itu, kepuasan pelanggan dapat berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dapat ditunjukkan dari nilai signifikansi kurang dari 0,05, yaitu, 0,000. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Untuk membuktikan bahwa Kualitas layanan elektronik mempengaruhi loyalitas pelanggan yang merupakan mediasi oleh kepuasan pelanggan dengan rumus Sobel (Ghozali, 2011):

$$t = \frac{ab}{\sqrt{b^2 \cdot sa^2 + a^2 \cdot sb^2 + sa^2 \cdot sb^2}}$$

$$t = \frac{0.733 \times 0.423}{\sqrt{0.423^2 \times 0.066^2 + 0.733^2 \times 0.099^2 + 0.066^2 \times 0.099^2}}$$

$$t = \frac{0.31043}{\sqrt{0.179 \times 0.004 + 0.538 \times 0.010 + 0.004 \times 0.010}}$$

$$t = \frac{0.31034}{\sqrt{0.00078 + 0.00528 + 0.00004}}$$

$$t = \frac{0.31034}{\sqrt{0.0061}}$$

$$t = \frac{0.31034}{0.07808}$$

$$t = 3.97449$$

Berdasarkan perhitungan rumus Sobel, ditemukan bahwa nilai T dihitung $3,97449 >$ tabel T 1.960. Kemudian dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan elektronik mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan diskusi yang telah dilakukan, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah dua faktor utama dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dalam iklim pasar yang cepat berubah dengan persaingan ketat (Kim, Kim, & Hwang, 2020). Sekaligus, dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi, pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan. Penciptaan pelanggan yang puas dan setia adalah target setiap perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas konsumen adalah masalah mengelola konsumen sebagai sumber daya manusia, sesuatu yang kita bahas di bagian di bawah ini, dengan fokus pada rekrutmen dan motivasi (Sundström & Hjelm-Lidholm, 2020). Untuk itu, memberikan pelayanan prima yang sesuai harapan pelanggan, menjadi kewajiban perusahaan. Semakin baik layanan diberikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan, dan semakin tinggi loyalitas pelanggan juga. Selama beberapa tahun, teori loyalitas pelanggan telah membentuk penelitian tentang perilaku konsumen, seperti pola belanja atau masa pakai. Teori ini mencoba untuk menetapkan apa yang menentukan loyalitas konsumen. Ketika prediktor loyalitas terkenal, ini bisa menjadi sumber daya yang kuat untuk pendirian dan pemeliharaan konsumen (Baumann, Hoadley, Hamin, & Nugraha, 2017).

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini telah menetapkan pengaruh signifikan *E-Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan, *E-Service Quality* pada kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Juga, dapat dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mediasi *E-Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, kemandirian korelasi antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah ditantang, dengan beberapa peneliti menyarankan bahwa bisnis tidak boleh hanya mengandalkan kepuasan sebagai pendorong utama dan langsung loyalitas pelanggan (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016)

Dari hasil tes regresi pertama, dapat ditunjukkan, menghasilkan nilai signifikansi 0,000 untuk variabel kualitas layanan elektronik (T hitung $8,192 >$ T Tabel 1.960), sehingga kualitas layanan elektronik mempengaruhi loyalitas konsumen. Sedangkan untuk regresi kedua, Nilai variabel kualitas layanan elektronik sebesar 0.000 (T hitung $11.161 >$ T Tabel 1.960) menghasilkan nilai signifikansi, Dan Nilai kualitas layanan elektronik yang dijelaskan berdampak pada kepuasan pelanggan. Regresi berikutnya menghasilkan nilai signifikansi untuk variabel kualitas layanan elektronik 0,000 (T hitung $4.233 >$ T Tabel 1.960), dan variabel kepuasan pelanggan 0,000 untuk memahami variabel kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan berdampak loyalitas konsumen. Nilai T ditentukan menjadi $3,97449 >$ Tabel 1.960. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik berdampak pada loyalitas konsumen yang didorong oleh kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bagi pelaku bisnis, dalam hal ini, yaitu bahwa manajemen Bukalapak semestinya terus menjaga kualitas layanan sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan dan bersedia untuk kembali. Karena memiliki pelanggan setia adalah tujuan perusahaan, dan merupakan indikator keberlanjutan perusahaan. Adapun peneliti berikutnya diharapkan untuk meneliti jenis lain dari situs belanja *online*. Selain itu, ukuran sampel yang dianggap sangat kecil yang disurvei di AMA Yogyakarta perlu diperluas. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini mungkin tidak cocok untuk digeneralisasi bagi pelanggan dengan profil demografis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aringhieri, R., Duma, D., & Fragnelli, V. (2017). Modeling the rational behavior of individuals on an e-commerce system. *Operations Research Perspectives*, 5, 22–31. <https://doi.org/10.1016/j.orp.2017.12.001>
- Baumann, C., Hoadley, S., Hamin, H., & Nugraha, A. (2017). Competitiveness vis-à-vis service quality as drivers of customer loyalty mediated by perceptions of regulation and stability in steady and volatile markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(September 2015), 62–74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.005>
- Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 219–230. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.034>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS (V)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gorondutse, A. H., Hilman, H., & Nasidi, M. (2014). Relationship between corporate reputation and customer loyalty on Nigerian food and beverages industry: PLS approach. *International Journal Management Business Research*, 4(2), 125–136. Retrieved from http://ijmbr.srbiau.ac.ir/article_2491_aee9c0581fdfeea4a54f2b27e271d94a.pdf
- Hamidi, A., & Safabakhsh, M. (2011). The impact of information technology on E. marketing. *Procedia Computer Science*, 3, 365–368. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.061>
- Haq, A. U. (2012). Satisfaction towards Customer Loyalty in Auto-Mobile Industry of Pakistan. *International Journal of Management Business Research*, 2(4), 363–371. Retrieved from http://ijmbr.srbiau.ac.ir/article_1752_af57aec3f485561d13fad0fdf917306c.pdf

- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342–347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Johnson, M. D. (2015). Customer Satisfaction. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.73025-X>
- Kim, W., Kim, H., & Hwang, J. (2020). Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(February 2019), 101963. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101963>
- Kuswanto, H., Hadi Pratama, W. B., & Ahmad, I. S. (2020). Survey data on students' online shopping behaviour: A focus on selected university students in Indonesia. *Data in Brief*, 29, 105073. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2019.105073>
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer Satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.1>
- Martínez, P., & Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Mishra, H. G., Sinha, P. K., Singh, S., Koul, S., & Vaishno, S. M. (2013). Impact of Consumer Social Responsibility and Brand Social Responsibility Image on Brand Loyalty. *Int. J. Manag. Bus. Res*, 3(4), 297–309. Retrieved from http://ijmbr.srbiau.ac.ir/article_2183_5895173a9b4b03b10bc508b3be61aef7.pdf
- Nisafani, A. S., Wibisono, A., & Revaldo, M. H. T. (2017). Analyzing the Effectiveness of Public e-Marketplaces for Selling Apparel Products in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 124, 274–279. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.156>
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

- Salanova, M., Agut, S., & Peiró, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: The mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1217>
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality and Reliability Management*. <https://doi.org/10.1108/02656710510625211>
- Sundström, M., & Hjelm-Lidholm, S. (2020). Re-positioning customer loyalty in a fast moving consumer goods market. *Australasian Marketing Journal*, 28(1), 30–34. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.09.004>
- Taylor, M. J., McWilliam, J., England, D., & Akomode, J. (2004). Skills required in developing electronic commerce for small and medium enterprises: Case based generalization approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(3), 253– 265. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2004.04.001>
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers’ e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481–492. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005>
- Vijayanand, S., & Selvaraj, M. (2015). Impact of service quality on customer perception: An empirical study in India’s post office savings banking sector using SERVQUAL. *International Journal of Management and Business Research*, 5(3), 189–206. Retrieved from http://ijmbr.srbiau.ac.ir/article_7081.html

