



## ***Service Quality* : Analisa dan Relevansinya dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan pada Era Digital**

**Deandra Vidyanata<sup>1</sup>, Dyajeng Puteri Woro Subagio<sup>2</sup>**

Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia (deandra.vidyanata@ciputra.ac.id)<sup>1</sup>

Universitas Merdeka Pasuruan, Pasuruan, Indonesia (dyajengsubagio@gmail.com)<sup>2</sup>

---

**ABSTRACT** : The rapid development of technology as well as the widespread use of smartphones increasingly creates consumers' demand of practicality in various aspects of life, including in the term of convenience shopping experience. Online shopping is new trend that is preferred by many consumers in this digitalization era. This study aims to analyze the effect of e-service quality towards e-satisfaction and e-loyalty. The results of this research provide a theoretical background for business practitioners to make use of credible e-commerce platform to take advantage of opportunities in this digital era.

**Keywords:** *e- service quality, e-satisfaction dan e-loyalty.*

**ABSTRAK** : Perkembangan teknologi dan jaringan internet, serta maraknya penggunaan smartphone membuat konsumen semakin menuntut adanya kemudahan dan kepraktisan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk salah satunya adalah kemudahan dalam berbelanja. Berbelanja online (*online shopping*) merupakan suatu trend yang disukai masyarakat di era digitalisasi ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *e-quality Service*, terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar teoritis bagi para para pebisnis untuk platform e-commerce yang kredibel dalam memanfaatkan kesempatan di era digital ini.

**Kata Kunci** : *e- service quality, e-satisfaction dan e-loyalty.*

### ***To Cite This Artikel***

Vidyanata, Deandra & Subagy, Dyajeng. (2021). *Service Quality* : Analisa dan Relevansinya dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan pada Era Digital . *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 18, No.1, Tahun 2021. DOI:

<https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i1.95>

---

## PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi ini, konsumen telah banyak dimudahkan dengan adanya perkembangan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan. Perkembangan teknologi tersebut ditandai dengan perkembangan tumbuhnya pengguna internet dari tahun ke tahun. Indonesia merupakan salah satu kontributor terbesar dalam meningkatnya perkembangan teknologi tersebut. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, dibandingkan tahun 2018 , jumlah masyarakat Indonesia yang mengakses internet dapat dikatakan mengalami pertumbuhan sebesar 10,12% (katadata.co.id)

Selain itu, kemajuan teknologi juga ditandai oleh meningkatnya pengguna *smartphone* di kalangan masyarakat. *Smartphone* adalah perangkat komunikasi pintar yang dilengkapi dengan berbagai fitur menarik untuk memudahkan penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari. Serupa dengan peningkatan pengguna jaringan internet, pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Hal tersebut ditunjukkan oleh survey yang dilakukan oleh lembaga penelitian di Amerika Serikat, Pew Research Center. Kepemilikan *smartphone* untuk pengguna usia 18-34 tahun meningkat sebesar 27% , sedangkan kepemilikan *smartphone* untuk pengguna usia di atas 50 tahun juga mengalami peningkatan sebesar 11% selama 3 tahun terakhir (katadata.co.id).

Perkembangan teknologi dan jaringan internet, serta maraknya penggunaan *smartphone* semakin membuat konsumen sangat menuntut adanya kemudahan dan kepraktisan dalam melakukan kegiatan sehari-hari, termasuk salah satunya adalah kemudahan dalam berbelanja. Berbelanja online (*online shopping*) merupakan suatu trend yang disukai masyarakat di era industry 4.0 ini, karena konsumen dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja tanpa perlu datang ke toko untuk membeli barang yang dibutuhkan. Konsumen dapat berbelanja hanya dengan mencari toko online (*online shop*) yang menyediakan barang yang dibutuhkan melalui *smartphone* yang terhubung pada jaringan internet. Kehadiran online shop ini membuat adanya perubahan proses transaksi yang dahulu mengharuskan pembeli dan penjual bertemu dan bertatap muka secara langsung, sekarang hanya sepenuhnya dilakukan di dunia maya, tanpa perlu bertatap muka.

Penggunaan internet untuk aktivitas bisnis telah dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)*. Bairagi (2011) mendefinisikan *e-commerce* sebagai penggunaan sistem teknologi informasi untuk melakukan berbagai aktivitas bisnis antara dua atau lebih organisasi melalui jaringan internet. Penjualan *e-Commerce* di Indonesia diprediksi akan tumbuh 133,5% menjadi US\$ 16,5 miliar atau sekitar Rp 219 triliun pada 2022 dari posisi 2017. Salah satu dari bentuk *e-commerce* tersebut yaitu situs belanja online yang dewasa ini banyak bermunculan.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang penting bagi kesuksesan suatu aplikasi online (Mindy *et al.*, 2017). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu sikap yang mengacu pada ukuran keterkaitan konsumen dalam memilih atau menggunakan suatu produk. Ukuran keterkaitan ini diukur dengan penggunaan produk dalam waktu yang lama dan untuk masa yang akan datang (Ghane *et al.*, 2011; Loureiro & Kastenholtz, 2011). Loyalitas konsumen sudah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu. Namun, hal ini banyak dilakukan di sektor offline dan terbatas di sektor online. Sehingga masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai *e-loyalty* pada sektor online.

Layanan yang diberikan *e-commerce* atau dapat disebut juga dengan *customer to customer (C2C)* dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis layanannya sebagai sebuah layanan

jasa. Menurut Kotler (2009), jasa (*service*) dapat diartikan sebagai semua tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud (*intangible*) dan dengan demikian tidak dapat menghasilkan kepemilikan apapun. Untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumen , bisnis online disebut harus mampu menjaga kualitas layanan yang ditawarkan, karena kualitas layanan merupakan salah satu antesenden pembentuk loyalitas konsumen (Zeithaml dkk., 2002).

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen yang berkaitan dengan keunggulan suatu layanan yang ditawarkan, sedangkan kepuasan konsumen merupakan respons konsumen atas penilaian tersebut (Parasuraman et al., 1985). Selain itu, kualitas layanan juga diartikan sebagai kemampuan organisasi untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen (Wood, 2009). Literatur kualitas layanan yang umum diteliti adalah kualitas layanan offline, dimana ada interaksi atau tatap muka antara pembeli dan penjual. Dengan demikian, tentunya pengukuran kualitas layanan jasa yang berbasis online (dimana pembeli dan penjual tidak bertatap muka) berbeda dengan kualitas layanan offline. Dimensi pengukuran yang digunakan pada layanan berbasis online ini disebut dengan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*). *E-service quality* merupakan sebuah pengembangan terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan pada sektor *offline*.

*E-service quality* secara luas dilihat sebagai penilaian atau evaluasi konsumen atas sejauh mana penjual mampu memfasilitasi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli secara efektif dan efisien serta berkualitas tinggi (Parasuraman, 2005). *E-service quality* yang baik akan memberikan hubungan yang positif pada kepuasan pelanggan (Sabiote et al., 2012). Menurut Zeithaml et al. (2001) *e-service quality* dapat diukur dari beberapa perspektif yaitu *reliability, responsiveness, security/privacy, price knowledge, efficiency, access, flexibility, ease of navigation, site aesthetic, assurance/trust, dan customization*, namun berdasarkan penelitian lebih lanjut disimpulkan dimensi *e-service quality* terdiri dari empat indikator utama yaitu *efficiency, fulfilment, system availability, dan privacy*. *E-service quality* sering disebut merupakan hal mendasar yang dapat membentuk kepuasan konsumen yang akan menimbulkan loyalitas konsumen (Leung et al., 2012); Zehir, 2014).

Penelitian yang ditujukan untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan, kepuasan , dan loyalitas konsumen pada produk *offline* telah banyak dilakukan. Namun, belum terlalu banyak penelitian yang meneliti hal tersebut pada situs jual beli online (*e-commerce*) yang sedang marak sekarang. Selain itu, research gap dalam penelitian ini muncul karena adanya inkonsistensi dari hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *loyalty*. Beberapa penelitian yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa adanya *e-service quality* akan berpengaruh positif pada *e-loyalty* (Parasuraman et al., 2005; Al-Nasser, 2013; Santouridis and Trivellas, 2010). Bertentangan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Pentji et al. (2011) dan Chang and Wang (2011) menghasilkan kesimpulan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

Pada penelitian empiris lebih lanjut, ditemukan bahwa *e-satisfaction* adalah factor mendasar yang digunakan untuk membangun loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen dalam konteks *e-commerce* disebut dengan *e-satisfaction* (Garbarino, 1999). *E-satisfaction* dapat didefinisikan sebagai perasaan positif yang dirasakan konsumen terkait hubungannya dengan perusahaan (Ghalandari, 2012). Selain itu, *e-satisfaction* juga dapat disebut sebagai pemenuhan harapan konsumen atas transaksi jual beli online pada situs *e-commerce* (Sabiote et al., 2012). Kepuasan konsumen dalam menggunakan situs *e-commerce* dapat memberikan beberapa

manfaat bagi organisasi, yaitu terciptanya loyalitas konsumen pada suatu merk dan menimbulkan terbentuknya *word of mouth* yang baik atas suatu produk / jasa (Komara, 2013). Berdasarkan penjabaran tersebut, maka penelitian ini menempatkan *e-satisfaction* sebagai variable mediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*

Situs jual beli online yang sedang marak digunakan dalam beberapa tahun terakhir ini adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu e-commerce local di Indonesia. Tokopedia dikenal sebagai situs jual beli online yang berbasis model bisnis marketplace. Pada kuartal pertama tahun 2019, Tokopedia menjadi e-commerce dengan rata-rata pengunjung dan pengguna website terbanyak apabila dibandingkan dengan pesaingnya, yaitu sebanyak 137 juta pengunjung. Jumlah tersebut disebut mengalami peningkatan sebesar kurang lebih 10% dari kuartal sebelumnya.

Ada beberapa hal yang membuat Tokopedia semakin diminati, yaitu adanya kerjasama antara Tokopedia dan fintech OVO yang memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk melakukan transaksi di Tokopedia dengan menggunakan OVO cash dan OVO point. Selain itu, adanya investasi sebesar 1 milyar dollar AS dari Softbank pada akhir tahun 2018 menjadikan Tokopedia sebagai unicorn di Indonesia. Meskipun demikian, masih cukup banyak konsumen yang mengutarakan ketidakpuasan mereka dalam bertransaksi di Tokopedia. Hal ini tentunya dapat menjadi perhatian untuk mengevaluasi kualitas layanan pada situs jual beli online mereka. Berdasarkan pemaparan pada latar belakang maka penelitian ini mengambil judul penelitian “Service Quality : Analisa dan Relevansinya pada Industri 4.0”

## TINJAUAN PUSTAKA

### e-Service Quality

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai penilaian konsumen yang berkaitan dengan keunggulan suatu layanan, sedangkan kepuasan konsumen adalah respons konsumen dari penilaian tersebut (Parasuraman et al., 1985). Selain itu, kualitas layanan juga diartikan sebagai kemampuan organisasi untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen (Wood, 2009). Kualitas layanan jasa yang berbasis online menggunakan dimensi pengukuran yang berbeda dengan kualitas jasa yang ditawarkan pada produk *offline*. Dimensi pengukuran yang digunakan pada layanan berbasis online ini disebut dengan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*). *E-service quality* merupakan sebuah pengembangan terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan pada sektor *offline*.

Penelitian terdahulu menyebutkan adanya korelasi antara kualitas dan biaya layanan, profitabilitas, kepuasan pelanggan, dan juga *word of mouth* yang positif dari konsumen (Shi et al., 2016) Selain itu, baik buruknya layanan yang diberikan oleh penjual dapat mempengaruhi perilaku pasca pembelian dan keputusan masa depan yang akan diambil oleh seorang individu (Shi et al., 2016).

Munculnya layanan berbasis online telah mengubah cara interaksi antara penjual dan pembeli. *E-service quality* digambarkan sebagai layanan informasi yang interaktif dimana layanan tersebut menyediakan mekanisme bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif melalui pengembangan layanan mereka. Lebih jauh lagi, *e-service quality* dapat erat kaitannya dengan sejauh mana situs website mampu memberikan pelayanan yang efektif dan efisien dalam melakukan pembelian produk dan layanan.

Ladhari (2010) mengusulkan adanya enam indikator dari *e-service quality*. Indikator yang pertama yaitu *reliability* (keandalan), yang menunjukkan kemampuan e-retailer

memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat dan akurat. *Responsiveness* (daya tangkap) yang mengacu pada kecepatan respons dan kesediaan e-retailer untuk menanggapi kebutuhan / keluhan pelanggan. *Privacy* (privasi), yaitu kemampuan e-retailer memberikan perlindungan informasi pribadi konsumen dan informasi mengenai keuangannya. Privasi juga dapat berupa jaminan bahwa data konsumen tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya. *Information quality* (kualitas informasi), yang juga dapat diartikan sebagai tingkat kesesuaian informasi yang diberikan e-retailer melalui website dengan kebutuhan pelanggan. *Ease of use* (kemudahan penggunaan), yakni mengacu pada seberapa besar usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke informasi yang tersedia. Indikator e-service quality yang terakhir yaitu *web design* (desain situs), yang mengacu pada fitur estetika, konten dan struktur katalog online.

Penelitian ini akan menggunakan 3 indikator seperti penelitian yang dilakukan oleh Chang (2009) yaitu *reliability, responsiveness, privacy, dan ease of use*. Beberapa hasil penelitian menyimpulkan baik secara teoritis maupun empiris bahwa *e-service quality* mampu membentuk e-satisfaction (Chang, 2006; Ting *et al.*, 2016), yang lebih jauh akan mempengaruhi terbentuknya *e-loyalty* ketika pelanggan dapat merasakan keunggulan manfaat dari menggunakan layanan (Aladwani & Palvia, 2002; Z & Peterson, 2004; Zehir, 2014).

### **e – Satisfaction**

Teori kepuasan konsumen menjelaskan suatu standard sederhana dari evaluasi konsumen terhadap suatu produk, yaitu ekspektasi konsumen atas suatu produk /jasa. Tjiptono (2005) mendefinisikan kepuasan / ketidakpuasan sebagai suatu respons konsumen atas evaluasi nilai produk / jasa yang diharapkan dan nilai sebenarnya yang ditawarkan. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen yang dibentuk setelah membandingkan kinerja suatu produk dibandingkan dengan ekspektasi nilai yang diharapkan oleh konsumen. Dalam *electronic business* , kesuksesan sebuah situs belanja online sangat ditentukan oleh seberapa banyak konsumen yang puas atas layanan yang ditawarkan. Apabila konsumen merasa puas, mereka akan melakukan pembelian ulang dan lebih jauh lagi mereka akan menyebarkan *word of mouth* yang positif.

Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan adanya perbedaan antara transaksi jual beli online dengan transaksi jual beli tradisional (Cyr *et al.*, 2007). Menurut Bressolles and Nantel (2008) perbedaan utama antara transaksi jual beli online dan berbelanja secara tradisional yaitu perubahan dari interaksi manusia dengan manusia, menjadi interaksi manusia dengan mesin. Giovanis, *et al* (2014). menyatakan bahwa *e-satisfaction* merupakan kepuasan konsumen berdasarkan atas hubungan dengan perusahaan dengan penggunaan teknologi. Lebih luas lagi, kepuasan konsumen atas suatu website melalui unsur kemudahan dan kemanfaatan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan.

Tobagus (2018) menyatakan bahwa ada beberapa ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur *e-satisfaction* dari konsumen dalam melakukan transaksi online yaitu yang pertama adalah *convenience*, yakni seberapa besar suatu situs jual beli online dapat membantu konsumen dalam menghemat waktu dan usaha dalam menemukan toko yang menyediakan barang yang dibutuhkan. *Merchandising*, berkaitan dengan kualitas informasi yang ditawarkan secara online untuk membantu konsumen dalam menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik. *Website design*, yaitu segala hal yang berkaitan dengan tampilan website yang teratur, alur transaksi yang mudah dipahami, organisasi yang baik serta apakah suatu website mampu memfasilitasi

pencarian produk yang mudah. *Security*, yakni pengalaman yang berkaitan dengan keamanan konsumen dalam bertransaksi secara online (baik dalam hal keamanan data pribadi maupun keamanan rekening yang digunakan untuk pembayaran). Kurangnya kontak intrapersonal antara penjual dan pembeli dalam transaksi online menyebabkan konsumen akan sangat memperhatikan faktor keamanan dalam bertransaksi. *Serviceability*, yakni evaluasi keseluruhan konsumen pada desain situs website, harga produk, kualitas produk yang ditawarkan, waktu pengiriman, serta kegiatan promosi yang dilakukan dalam situs jual beli online.

Beberapa hasil penelitian menyimpulkan baik secara teoritis maupun empiris bahwa e-satisfaction mempengaruhi e – loyalty ketika pelanggan dapat merasakan keunggulan manfaat dari menggunakan layanan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Mustafa, 2011 dan Leung *et al.*, 2012)

### **e - Loyalty**

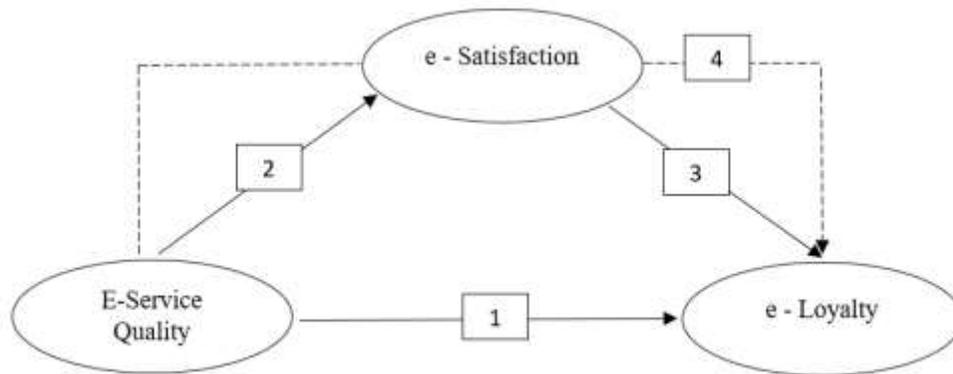
Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen untuk konsisten dalam melakukan pembelian ulang atau berlangganan pada suatu produk / jasa / merk di masa yang akan datang (Gaffar, 2007). Giovanis, *et al* (2014) menyebutkan bahwa “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*” Dengan kata lain, loyalitas ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Serupa dengan hal tersebut, *e-loyalty* disebut sebagai sikap positif dari konsumen yang dapat membawa berbagai manfaat / benefit bagi penjual online, di antaranya yaitu dapat menghasilkan pembelian ulang (*repurchase intention*). *E – loyalty* merupakan dampak dari perasaan positif konsumen terhadap kualitas pelayanan elektronik. Anderson dan Srinivasan (2003) menyatakan bahwa “*e-loyalty is defined as the customers’ favorable attitude toward an electronic business resulting in repeat buying behaviour.*” Berdasarkan definisi tersebut *e-loyalty* mengacu pada pembelian ulang pada suatu situs jual beli online, serta niat konsumen untuk kembali mengunjungi suatu website.

Ada beberapa macam pendekatan yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu *behavioural approach*, *the attitudinal approach* dan *the integrated approach*. *Behavioural approach* menjelaskan tentang kelangsungan pembelian konsumen pada masa lalu, loyalitas konsumen dengan banyaknya pembelian, frekuensi pembelian, dan probabilitas pembelian konsumen. *Attitude approach* menjelaskan loyalitas konsumen dari sudut pandang psikologis serta kesan positif konsumen atas suatu produk / jasa, termasuk di dalamnya yaitu *positive word of mouth* (WOM). *WOM is defined as oral, person to person communication between a receiver and a communicator, whom the receiver perceives as non-commercial, regarding a brand, a product or a service* (Martensen dan Grønholdt, 2016; Pongjit dan Beise-Zee R, 2015). Sementara itu *integrated approach* memperhitungkan kedua hal tersebut untuk membentuk konsep loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan indikator *repurchase intention* dan WOM untuk mengukur loyalitas konsumen.

### **Kerangka Konseptual**

Secara garis besar penelitian ini berusaha mengetahui pengaruh kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi online terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Variabel – variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *e-satisfaction* (X), *e-loyalty* (Y), dan *e-satisfaction* (Z1). Berdasarkan hubungan variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan permasalahan penelitian dan kerangka konseptual yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini mengungkapkan empat (4) hipotesis sebagai berikut :

H1 : *e – service quality (e-SERVQUAL)* berpengaruh positif signifikan terhadap *e - loyalty*

H2 : *e – service quality(e-SERVQUAL)* berpengaruh positif signifikan terhadap *e - satisfaction*

H3 : *e - satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *e - loyalty*

H4 : *e - satisfaction* memediasi hubungan antara *e – service quality (e-SERVQUAL)* terhadap *e – loyalty*

## METODE RISET

Penelitian ini merupakan jenis explanatory research, yaitu bertujuan mengetahui sejauh mana hubungan antara dua variabel / lebih, di mana perubahan dalam satu variabel tercermin di dalam perubahan satu variabel lainnya. Penelitian ini menganalisis dan menjelaskan hubungan antara e-service quality (e-SERVQUAL), e-satisfaction, dan e-loyalty pada pengguna situs jual beli online Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode analisis Structural Equation Model dengan pendekatan Variance Based SEM atau lebih dikenal dengan Partial Least Square. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel yakni sebagai berikut :

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
e-Service Quality (Ladhari,2010)	Kemampuan situs website dalam memberikan pelayanan yang efektif dan efisien untuk membantu konsumen melakukan pembelian produk dan layanan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Reliability</i></li> <li>• <i>Responsiveness</i></li> <li>• <i>Privacy</i></li> <li>• <i>Ease of Use</i></li> <li>• <i>Information Quality</i></li> </ul>
e-Satisfaction (Tobagus,2018)	Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas kemudahan dan kemanfaatan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan penggunaan teknologi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Convenience</i></li> <li>• <i>Website Design</i></li> <li>• <i>Serviceability</i></li> </ul>
e-Loyalty	<i>The customers' favorable attitude</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Behavioural</i></li> </ul>

(Anderson dan Srinivasan, 2003)	<i>toward an electronic business resulting in repeat buying behaviour</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attitudinal</li> <li>• Cognitive</li> <li>• Affective</li> <li>• Commitment</li> </ul>
---------------------------------	---	---

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa layanan situs jual beli online Tokopedia. Jumlah pengguna jasa tidak diketahui dan tidak ada sumber data yang dapat memberikan informasi tersebut secara akurat, sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti Hair et al. (1998) menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan pada seluruh variabel laten, sehingga jumlah sampel dapat dihitung dengan mengalikan 5 sampai dengan 10 jumlah indikator. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebesar 70 (7 indikator x 10 = 70 responden).

Penelitian ini termasuk non probability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Abdillah & Hartono, 2015). Kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut :1) Responden yang memiliki account pada website / aplikasi Tokopedia; 2) Responden yang pernah menggunakan jasa layanan situs jual beli online Tokopedia minimal 2x ; 3) Responden menggunakan jasa layanan situs jual beli online Tokopedia untuk kepentingan sendiri.

## PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *e-service quality (e-SERVQUAL)* terhadap *e loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung (*indirect*) melalui *e satisfaction*. Oleh karena itu, pengujian hipotesis pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh tidak langsung atau pengujian dengan variabel mediasi. Hasil pengujian pengaruh langsung untuk hipotesis pertama sampai dengan hipotesis kelima dengan menggunakan smartPLS 3.0 ditunjukkan pada tabel 1 berikut :

**Tabel 1**

### Hasil Analisis Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficients	t-hitung	t-tabel	p-values	Keterangan
H1	<i>e-service quality</i> → <i>e loyalty</i>	0.558	8.616	1.96	0.000	Signifikan
H2	<i>e-service quality</i> → <i>e satisfaction</i>	0.694	19.528	1.96	0.000	Signifikan
H3	<i>e-satisfaction</i> → <i>e-loyalty</i>	0.277	3.524	1.96	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur pada Tabel 1 di atas, maka dapat diuraikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

### Hipotesis 1: *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-loyalty*

Hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*, dengan demikian hipotesis 1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *e-Service Quality* dari website yang dirasakan konsumen Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap *e-Loyalty*. *E-Service Quality* digambarkan sebagai layanan informasi yang interaktif dimana layanan tersebut menyediakan mekanisme bagi perusahaan untuk membedakan penawaran dan

pengembangan layanan mereka (Wood, 2009). Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan hasil penelitian Aladwani & Palvia, 2002; Yang & Peterson, 2004; Zhan & Alan, 2003) yang menyatakan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-Loyalty*.

Pada literature-literatur terdahulu telah banyak dijelaskan bahwa hubungan pemasaran dalam transaksi online (e-commerce) berfokus pada hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Teori ServQual menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk oleh baiknya kualitas layanan yang diberikan provider (Parasuraman *et al.*, 2005; Al-Nasser *et al.*, 2013)

Kualitas layanan elektronik adalah salah satu antecedent dari *e-loyalty* (Shi *et al.*, 2016). Kualitas layanan elektronik yang baik diyakini sebagai cara yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Huang dan Liu, 2010; Kim *et al.*, 2007). Kualitas layanan elektronik adalah faktor penting yang harus dipertahankan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan (Kassim and Ismail, 2009; Chang dan Wang, 2011).

Tokopedia adalah mall berbasis online yang memungkinkan setiap orang Indonesia untuk mengelola toko online secara mudah. Dari sisi konsumen, Tokopedia memberikan sebuah pengalaman jual beli online yang aman. E-Service Quality Tokopedia meliputi fitur search engine yang sangat memudahkan pembeli dalam mencari barang yang diinginkan. Tidak hanya itu, Tokopedia juga dilengkapi fitur-fitur direktori sebagai katalog belanja. Tokopedia juga meningkatkan pelayanan dengan menyediakan layanan customer service Tokopedia 24 jam untuk menjawab semua permasalahan dan pertanyaan konsumen.

Kotler (2006) menyatakan bahwa kualitas layanan (service) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan, kemudian berdampak pada kepuasan pelanggan dan berakhir pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu kualitas layanan yang baik diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menghasilkan loyalitas pelanggan. E-satisfaction adalah faktor penting dalam membangun pelanggan kesetiaan (Ou *et al.*, 2011; Chung dan Shin, 2010).

### **Hipotesis 2: *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction***

Hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh signifikan untuk membentuk kepercayaan (*e-Satisfaction*) konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan dilakukan Li *et al* (2007) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *e-Service Quality* dengan *e-Satisfaction*.

Kepuasan pelanggan merupakan aset tidak berwujud yang sangat berguna membentuk keunggulan kompetitif di era globalisasi, yang juga dapat diartikan sebagai respons pelanggan yang mengevaluasi harapan sebelumnya dan kinerja aktual dari wakil produk / jasa (Ueltsch *et al.*, 2009). Kepuasan dapat terbentuk apabila harapan konsumen sesuai dengan produk / jasa yang diberikan oleh provider (Ueltsch *et al.*, 2004). Kotler (2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dibangun melalui kualitas layanan, baik offline maupun online. Kemajuan teknologi informasi juga meningkatkan harapan pembeli online terhadap kualitas layanan provider layanan, sehingga perusahaan harus terus menerus mengevaluasi kualitas e-Service Quality yang ditawarkan.

Sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas layanan, Tokopedia bekerja sama dengan berbagai kurir pengiriman di seluruh Indonesia yang memudahkan pembeli yang berbagai daerah di Indonesia untuk berbelanja online. Pembeli tidak perlu khawatir atas proses pembayaran

karena ada proses verifikasi pembayaran yang instan, yang menguntungkan penjual dalam mengirim barang dan memenuhi harapan pembeli karena barang yang dipesan cepat sampai.

Tingginya kualitas layanan elektronik akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan online dalam lingkungan belanja elektronik (Chang dan Wang, 2011). Peningkatan kualitas layanan elektronik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Chenet et al., 2010; Kassim dan Ismail, 2009). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingginya kepercayaan elektronik dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan (Kantsperger dan Kunz, 2010; Horppu et al., 2008).

### **Hipotesis 3 : *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty***

Hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal tersebut berarti semakin tinggi kepuasan elektronik (*e-Satisfaction*) yang dirasakan konsumen terhadap suatu penyedia layanan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen tersebut.

Pelanggan yang puas akan merekomendasikan rekan-rekannya yang mana hal tersebut akan menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Namun, di era globalisasi ini sebagian besar online-buyer sangat memahami teknologi informasi, oleh karena itu evaluasi atas kepuasan yang dirasakan konsumen dapat menjadi hal yang cukup sulit. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengevaluasi layanan yang diberikan dievaluasi untuk

Hal ini sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan Zavareha *et al.*, (2012) yang menjelaskan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Secara umum, kepercayaan dipandang sebagai gratifikasi dari pelanggan yang berasal dari pengalaman pembelian nyata sebelumnya dengan perusahaan tertentu. Oleh karena itu, *e-satisfaction* ini dapat memotivasi perilaku pelanggan dan sikap terhadap transaksi online dan membentuk loyalitas konsumen.

Chen dan Barnes (2007) menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap aplikasi merupakan suatu hal yang penting dalam lingkungan online trading, dimana seluruh transaksi bersifat *anonymous*. Dalam melakukan transaksi online, konsumen tidak melakukan kontak langsung baik dengan penjual maupun dengan produk yang ditawarkan, dengan demikian kepuasan konsumen terhadap suatu aplikasi sangat menentukan loyalitas konsumen tsb. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian online sepenuhnya bergantung pada informasi yang diberikan oleh merchant dan persepsi konsumen pada sebuah aplikasi. Singkatnya, konsumen hanya akan loyal kepada pihak yang mereka percaya akan memenuhi ekspektasinya daripada pihak yang tidak diketahui kredibilitasnya.

*E-satisfaction* konsumen Tokopedia dibentuk dari pengalaman yang mereka rasakan ketika menggunakan layanan Tokopedia. Kemampuan Tokopedia dalam mengamankan transaksi misalnya dengan fasilitas pembayaran yang terhubung dengan OVO dan pelepasan dana yang menunggu barang diterima dengan baik oleh konsumen membuat konsumen puas dalam melakukan transaksi. Selain itu, Tokopedia memberikan halaman ulasan produk dengan memberikan 1-5 bintang pada setiap barang yang dibeli konsumen dari seller tertentu yang harus diisi oleh konsumen setelah membeli produk di Tokopedia. Hal ini untuk memastikan bahwa online seller telah memberikan pelayanan dengan baik. Layanan tsb yang akan meningkatkan loyalitas konsumen untuk berbelanja di Tokopedia.

### **Hipotesis 4 : *e-service quality* memediasi hubungan antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty***

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*. Dengan demikian, *e-Satisfaction* dapat disimpulkan

menjadi variable mediasi pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*. *E-Satisfaction* dikategorikan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*) pada pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*.

Adanya marketplace online cenderung disukai oleh masyarakat di era globalisasi ini karena kemudahannya untuk diakses dan mendapatkan layanan. Namun penggunaan layanan perbelanjaan online juga memiliki beberapa risiko, di antaranya yaitu resiko yang berkaitan dengan kasus resiko barang tidak sesuai dengan pesanan, maupun barang tidak sampai alamat pembeli. Hal ini membuat konsumen cenderung mempertimbangkan aspek *e-Satisfaction* terhadap penyedia layanan dalam membuat keputusan penggunaan layanan kembali.

Kemampuan Tokopedia dalam memberikan kualitas layanan elektronik yang baik memberikan kepuasan serta selalu menjaga reputasi perusahaan membuat konsumen Tokopedia yakin bahwa Tokopedia merupakan penyedia jasa perbelanjaan online yang terpercaya. Adanya kepuasan konsumen inilah yang memicu terbentuknya loyalitas konsumen pada Tokopedia.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan riset yang telah dilakukan, service quality ditemukan masih relevan untuk membentuk loyalitas pelanggan pada era digitalisasi industri 4.0, namun para praktisi bisnis harus mampu menyesuaikan dengan service quality yang ditawarkan dengan konteks teknologi, misalnya dengan menjamin privasi yang berisi data diri dan nomor bank account dari customer,serta mampu memfasilitasi customer dengan pengalaman belanja yang mudah dan nyaman digunakan. Selain itu, kepuasan pelanggan dalam electronic commerce ditemukan mampu memperbesar loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi dasar teori bagi para praktisi bisnis dan penelitian selanjutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aladwani, A.M., & Palvia, P.C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management*, 39(6), 467–476.
- Al-Nasser, M., Yusoff, R. Z., Islam, R., & Al-Nasser, A. (2013). E-service quality and its effect on consumers' perceptions trust. *American Journal of Economics and Business Administration*, 5(2), 47. <https://doi.org/10.3844/ajebasp.2013.47.55>
- Anderson, R.E & Srinivasan K. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Journal of Psychology and Marketing* 20(2) :123 - 138
- Bairagi, A. K. (2011). "Utilization of E-Commerce can Change the Auction Culture of Bangladesh Specially in Public Sector". *IJCIT*, Vol. 2(1), pp. 55- 61.
- Bressolles, G., and Nantel, J. (2008). The Measurement of Electronic Service Quality: Improvements and Application. *International Journal of E Business Research (IJEBR)*, 4(3) 1-19.
- Chang, H.H. (2006). Technical and management perceptions of enterprise information systems importance, implementation, and benefits. *Information Systems Journal*, 16(3), 263–292.
- Chang, HsinHsin and Wang, Hsin-Wei. (2011). Themoderating effect of customer perceived value on online shopping behavior. *Online Information Review* Vol. 35 No. 3, 2011 pp. 333-359

- Cyr, D., Bonanni, C., Bowes, J., and Ilsever, J. (2005). Beyond Trust: Web site Design Preference across Cultures. *Journal of Global information Management*; 13 (4), 25-54.
- Garbarino, E. dan M. S. Johnson, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing* 63 No. 3 (1999): h. 70-87
- Ghalandari, Kamal. 2012. The Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence and Facilitating Conditions on Acceptance of E-Banking Services in Iran: the Moderating Role of Age and Gender. *Middle-East Journal of Scientific Research*
- Ghane, S., Fathian, M. & Gholamian, M.R. (2011). Full relationship among e-satisfaction, etrust, e-service quality and e-loyalty: The case study of Iran e-banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1-6.
- Giovanis, Apostolos N., and P. A. (2014). Gaining Customer Loyalty in the E-Tailing Marketplace : The Role of E-Service Quality, E – Satisfaction, and E– Trust. *Technology Marketing*, 9, No.3.
- Kassim, N., & Abdullah, N. A., (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.*, 22 (3), 351-371.
- Komara, Anton Tirta. 2013. Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-recovery Service Quality* terhadap *E-satisfaction* Serta Implikasinya Pada *E-loyalty* Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 7, No. 2*
- Martensen A, Grønholdt L (2016) The effect of word-of-mouth on consumer emotions and choice: Findings from a service industry. *International Journal of Quality and Service Sciences* 8: 298-314
- Mindy J, Myunghye dan Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service equality and its effects on e-loyalty, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438–457.
- Mustafa I. Eid (2011). "Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty In Saudi Arabia". *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 12, NO 1.
- Kanstspenger, R., & Kunz, W. H. (2010). Customer Trust in Service Companies: A Multiple Mediating Analysis. *Journal IT Service Theory and Practice*. January. DOI:10.1108/09604521011011603.
- Ladhari, Riadh, 2010. "Developing e-service quality scales: A literature review," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 17(6), pages 464-477.
- Leung N. Y, Yanmie and Ma K.K.C (2012). "Factors Affecting Hong Kong Customers" Eloyalty and Repeated Purchase Intention in Online Chinese Retail Stores and the Moderating Effect of Electronic Word-of-Mouth"
- Loureiro, S. M. C., & Kastenholtz, E., (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management.*, 30(3), 575\_ 583

- Parasuraman, V., A. Zeithaml and L. L. Beny. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing Research*. 49. pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. 2005. "E-S-Qual: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213-233.
- Pongjit C, Beise-Zee R (2015) The effects of word-of-mouth incentivization on consumer brand attitude. *Journal of Product & Brand Management* 24: 720- 735.
- Sabiote, Estela Fernandez & Sergio Román. 2012. "Adding Clicks to Bricks: A Study of the Consequences on Customer Loyalty in a Service Context". *Electronic Commerce Research and Applications*
- Shi W, Tang L, Zhang X, Gao Y, Zhu Y (2016) How does word of mouth affect customer satisfaction? *Journal of Business & Industrial Marketing* 31: 393-403.
- Santouridis, I. and Trivellas, P. (2010), "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece", *The TQM Journal* Vol. 22 No. 3, 2010 pp. 330-343.
- Tjiptono, Fandy, (2005). *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*, Cetakan Pertama Diterbitkan oleh Bayumedia Publishing. Malang-Jawa Timur
- Tobagus A., (2018) "Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia", *Jurnal Manajemen Bisnis* 6 No. 1 (2018): h.2-3.
- Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). E-Service Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence from Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 31(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/31/1/012012>
- Wood, I. 2009. *Layanan pelanggan.: Cara Praktis, Murah Dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Z., & Peterson, R.T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.
- Zavareha, Mohd, Jusoha, Zakuana, and Baharia (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on ECustomer Satisfaction in Internet Banking Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 40, 441 – 445.
- Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E., & Zehir, S. (2014). E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1071–1079. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.120>
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2001). A conceptual framework for understanding e-service quality: Implication for future research and managerial practice. *MSI Working Paper Series*, No. 00-115. Cambridge, MA.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375

**Deandra Vidyanata , Dyajeng Puteri Woro Subagio, *Service Quality : Analisa dan Relevansinya dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan pada Era Digital***