

E-Service Quality Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Terhadap E-Customer Loyalty Pada Lozy Hijab

Sabrina Hanun, Ari Prasetyo

Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Correspondence: sabrina.hanun-2019@feb.unair.ac.id

Received: 10 September, 2023 | Accepted: 16 November 2023 | Published: 18 Desember, 2023

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

Abstract

E-Service provided by businessmen is a determination that consumers are satisfied with the products being sold, they will become loyal customers and will recommend these products to others. The main of this paper is to investigate how of e-SQ affects e-CL on Lozy Hijab consumers with a mediated effect by E-CS. Data were gathered using a quantitative research technique with 176 respondents who had bought Lozy Hijab on their website. SEM was utilized to assess the research data. Results reveal e-SQ has a significant relationship to e-Customer Satisfaction, Additionally, findings suggest that e-SQ has a significant indirect effect on e-CL by the mediating effect of e-CS.

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen

Abstrak

E-service yang diberikan oleh pelaku bisnis merupakan penentuan dari pelanggan yang puas dengan barang yang mereka beli, mereka tetap menjadi pelanggan setia dan berbagi atau merekomendasikan barang tersebut dengan orang lain. Lozy Hijab merupakan salah satu pelaku bisnis yang memanfaatkan teknologi *e-commerce*. Studi ini bermaksud untuk melihat pengaruh *E-SQ* terhadap *E-CL* pada konsumen Lozy Hijab dengan efek mediasi oleh *E-CS*. Dengan menggunakan sampel sejumlah 176 konsumen yang pernah membeli Lozy Hijab menggunakan teknik analisis SEM. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *e-SQ* memiliki hubungan signifikan terhadap *E-CS* kemudian *E-CS* memiliki hubungan signifikan terhadap *E-CL*, kemudian *E-SQ* memiliki hubungan signifikan terhadap *E-CL*, kemudian *E-SQ* memiliki hubungan signifikan terhadap *E-CL* dengan *E-CS* sebagai efek mediasi.

PENDAHULUAN

Teknologi digital yang mengalami perkembangan adalah salah satu aspek yang mempunyai dampak padaperekonomian Indonesia. Kerangka aktivitas bisnis yang dimulai dari proses produksi, pemasaran, penjualan, sampai proses transaksinya membuat semuanya menjadi terasa mudah. Bisnis digital seperti *e-commerce* atau *marketplace* mendatangkan peristiwa perubahan kegiatan transaksi secara digital.

Biasanya, pengguna *online* dapat dengan mudah membandingkan atribut, fitur, dan harga berbagai produk melalui komputer pribadi atau perangkat seluler mereka. Mereka dapat mengakses berbagai macam produk alternatif dengan harga yang lebih kompetitif di berbagai website. Dengan demikian, situs *e-commerce* dan pasar online yang ramah pengguna dan responsif dapat menarik perhatian pengunjung mereka dan menarik mereka untuk melakukan pembelian. Akhirnya, mereka dapat mengunjungi kembali situs tersebut jika mereka puas dengan tingkat kualitas layanan mereka (Koay et al., 2022). Oleh karena itu, situs *e-commerce* dan pasar *online* diharapkan dapat memberikan layanan pelanggan yang dipersonalisasi kepada pengguna *online* (Tong et al., 2020)

Menurut Oliver (Suhartanto & Hidayat, 2018) *customer loyalty* merupakan komitmen untuk membeli ulang atas suatu produk dan jasa tertentu dengan konsisten di masa mendatang. Terwujudnya loyalitas pada konsumen akan memudahkan perusahaan karena konsumen yang loyal akan cenderung melakukan pembelian di masa mendatang. Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci keberhasilan dan keunggulan kompetitif perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek namun juga dalam jangka panjang.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Khan et al., (2019) variabel *E-CS* hanya digunakan sebagai variabel dependen yang dimana pada penelitian ini dikembangkan menjadi variabel mediasi dimana pada penelitian oleh Ahmed et al., (2023) menemukan bahwa *CS* mempunyai efek mediasi pada hubungan antara *service quality* dan *price fairness* dan *customer loyalty* pada usaha restoran. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Raza et al., 2020) dan (Khan et al., 2019) menemukan bahwa kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh *e-service quality*, yaitu kualitas layanan secara *online*. *E-SQ* merupakan keseluruhan interaksi yang terjadi antara konsumen dengan website, dimana situs memberikan kenyamanan dan keefektifan dalam berbelanja, membeli, dan mengantarkan produknya ke konsumen. Dapat disimpulkan dengan tingginya *E-SQ*, maka akan turut mendorong perkembangan *E-CL* dan *E-CS*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan dari informan melalui kuisioner yang disusun berdasarkan indikator pada variabel *E-SQ*, *E-CS*, dan *E-CL* yang diadaptasi dari penelitian Abror et al., (2020); Jeon & Jeong, (2017); Khan et al., (2019); (Saintz, 2018). Sedangkan data sekunder yang digunakan berasal dari sumber literatur, buku, jurnal, dan dokumen, tulisan yang berisi literatur-literatur mengenai ekonomi islam dan manajemen pemasaran syariah serta penelitian terdahulu yang relevan sesuai dengan konteks penelitian digunakan sebagai landasan teori.

Pada penelitian ini, data primer didapatkan melalui jawaban responden secara objektif dengan beberapa kriteria responden yaitu:

- a. Beragama Islam
- b. Perempuan minimal berusia 18 tahun
- c. Berdomisili di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, atau Bekasi)
- d. Pernah melakukan pembelian melalui *online*.
- e. Pernah membeli produk Lozy Hijab di *website* Lozy Hijab minimal 3 kali

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan *E-SQ* terhadap *E-CL* dengan *E-CS* sebagai variabel mediasi pada Lozy Hijab. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan mengambil populasi yang dianggap sebagai kunci untuk menjadi sampel dalam penelitian dengan memiliki pertimbangan tertentu (Burhan, 2017). Hasil dari kuisioner yang telah disebar mendapatkan 176 responden yang selanjutnya diolah dengan aplikasi SmartPLS.

Dalam penelitian ini *Structur Equation Modeling* (SEM) dipakai untuk mengolah data yang diperoleh. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-SEM atau Partial Least *Square-Structural Equation Modeling*. Ketika terdapat permasalahan dengan data berkembang, seperti ukuran sampel penelitian yang terbatas, hilangnya data, dan multikolinearitas, PLS pada pendekatan statistik SEM berdasarkan bentuk yang digunakan untuk menyelesaikan regresi bergadna. (Abdillah dan Hartono, 2015)

Pengujian validitas konstruk dan reliabilitas model menggunakan *outer model*. Kualitas indikator setiap konstruk laten didasarkan pada perancangan *outer model*, berdasarkan definisi operasional variabel.

Inner model berfungsi untuk menggambarkan hubungan antara variabel penelitian agar

dapat mengetahui besarnya dari pengaruh setiap variabel endogen dan untuk menjelaskan variabel eksogen sendiri dengan evaluasi path coefficient, dan uji hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Loading	Keterangan
<i>e-Service Quality</i>	eSQ1	0,779	Valid
	eSQ2	0,777	Valid
	eSQ3	0,768	Valid
	eSQ4	0,843	Valid
<i>e-Customer Loyalty</i>	eCL1	0,718	Valid
	eCL2	0,823	Valid
	eCL3	0,765	Valid
	eCL4	0,765	Valid
	eCL5	0,793	Valid
<i>e-Customer Satisfaction</i>	eCS1	0,753	Valid
	eCS2	0,762	Valid
	eCS3	0,801	Valid
	eCS4	0,764	Valid
	eCS5	0,820	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Nilai pada tabel diatas menggambarkan bahwa seluruh indikator dinilai valid karena nilai loading factor telah memenuhi syarat yaitu sebesar $\geq 0,7$. Suatu faktor yang dinilai valid artinya indikator tersebut mampu mengukur konstruk yang dibentuk. Seluruh indikator dalam variabel penelitian ini termasuk dalam kategori valid serta memiliki hubungan yang baik dengan masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability(rho_a)</i>	Average Variance Extracted (AVE)
<i>e-Service Quality</i>	0,801	0,802	0,609
<i>e-Customer Loyalty</i>	0,832	0,839	0,598

<i>e-Customer Satisfaction</i>	0,840	0,844	0,628
--------------------------------	-------	-------	-------

Sumber: Data Diolah (2023)

Ada dua cara untuk mengevaluasi keandalan suatu konstruk dengan memeriksa nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *Composite reliability* (Ghozali, 2021). Keduanya menunjukkan > 0.7 yang dimana reliabilitas dan kemahiran alat ukur yang tinggi pada variabel *E-SQ*, *E-CL*, dan *E-CS*. Hal ini membuktikan bahwa seluruh variabel berada pada tingkat reliabilitas yang dapat digunakan untuk mengukur inner model. Hasil perhitungan validitas konstruk dengan menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang dinilai valid karena nilai masing-masing variabel $> 0,5$.

Uji Koefisien Jalur

Tabel 4
Uji Koefisien Jalur

Hipotesis	Original Sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
eSQ-> eCS	0,555	5,132	0,001	Signifikan
eCS -> eCL	0,388	3,444	0,008	Signifikan
eSQ-> eCL	0,274	2,660	0,000	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2023)

1. Hipotesis pertama adalah pengaruh *E-SQ* terhadap *E-CS*. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai t-statistics 5,132 dengan p-value 0,001. Hipotesis dapat diterima karena terjadi hubungan yang signifikan dan positif antara *E-SQ* dengan *E-CS*.
2. Hipotesis kedua adalah pengaruh *E-CS* terhadap *E-CL*. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai t-statistics sebesar 3,444 dengan p-value 0,008. Hipotesis kedua dapat diterima karena terjadi hubungan yang signifikan dan positif antara *E-CS* dengan *E-CL*.
3. Hipotesis ketiga adalah pengaruh *E-SQ* terhadap *E-CL*. Hasil uji menunjukkan nilai t-statistics 2,660 dan p-value 0,000. Hipotesis ini dapat diterima karena terjadi hubungan yang signifikan dan positif antara *E-SQ* terhadap *E-CL*.

PEMBAHASAN

H1: Pengaruh *E-SQ* terhadap *E-CS*

Hasil dari uji hipotesis menemukan bahwa *E-SQ* berpengaruh signifikan terhadap *E-CS*. Dari uji path coefficient atau koefisien jalur dapat ditemukan nilai t statistic 5,132 dengan p-value 0,001. Rita et al., (2019) juga menemukan bahwa *E-SQ* mempunyai pengaruh positif terhadap *E-CS*

dimana *E-SQ* merupakan pengaruh yang sangat besar terhadap *E-CS*.

H2: Pengaruh *E-CS* terhadap *E-CL*

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa *E-CS* terdapat pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap *E-CL*. Hasil uji path coefficient atau koefisien jalur menemukan hasil t statistic 3,444 dan p-value 0,008 yang sudah memenuhi syarat. Hasil ini didukung oleh penelitian yang ditemukan Slack & Singh, (2020) pada konsumen dari sektor supermarket yang menemukan *CS* berpengaruh signifikan terhadap *CL*. Jika konsumen senang dari layanan yang diterima, mereka akan memanfaatkan produk atau layanan tersebut kembali

H3: Pengaruh *E-SQ* terhadap *E-CL*

Hasil uji hipotesis menemukan bahwa *E-SQ* berpengaruh signifikan terhadap *E-CL*. Dari uji path coefficient atau koefisien jalur dapat ditemukan nilai t statistic 2,660 dengan p-value 0,000. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Magdalena & Jaolis (2018); Anser et al., (2020), dan Venkatakrisnan et al., (2023) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

H4: *E-CS* Memediasi Pengaruh *E-SQ* Terhadap *E-CL*

Hasil dari dari uji path coefficient atau koefisien jalur adalah nilai t statistic 2,558 dan p-value 0,010. Keduanya telah memenuhi syarat sehingga hasil uji hipotesis e-customer satisfaction memediasi *E-SQ* terhadap *E-CL* dapat diterima. Hasil pengujian pengaruh *E-SQ* dengan *E-CL* melalui efek mediasi *E-CS* ini didukung oleh penelitian (Ahmed dkk., 2022) dan Hidayah (2021) yang menemukan bahwa adanya efek signifikan antara *E-SQ* terhadap *E-CL* melalui *E-CS*.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-service quality terhadap *E-CL* yang dimediasi dengan *E-CS*. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan media penyebaran kuisioner melalui *online* dan mendapatkan sebanyak 176 responden yang kemudian dilakukan pengujian dengan metode SEM-PLS. Hasil dari penelitian ditemukan bahwa yaitu *E-SQ* dan *E-CS* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *E-CL* pada Lozy Hijab. *E-CS* juga ditemukan mempunyai efek mediasi pada pengaruh *E-SQ* terhadap *E-CL* pada Lozy Hijab.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, Willy; Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit ANDI.
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (n.d.). *Toward the e-loyalty of digital library users: investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy*. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2020-0165>
- Burhan, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana.
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438–457. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a combination of PLS-SEM and NCA approaches. *British Food Journal*, 124(12), 4516–4532. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1169>
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 15*. Jakarta: Erlangga.
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–11.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- 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). <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2019.E02690>
- Saintz, J. (2018). Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Fast Food Restaurant Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 77–83. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.77-83>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction : Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Suhartanto, A. Y., & Hidayat, A. (2018). Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik, Makanan, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Restoran, Dan Word of Mouth (Studi Kasus Pada Hotel Manohara Center of Borobudur Study). *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–18. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/10003>
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>