

Analisis Hubungan Dan Pengaruh Antara E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Value Dalam Membentuk Customer Loyalty Pada Pelanggan Online Shope Di Tangerang Raya

Anton PW Nomleni

Universitas Matana, Gading Serpong, Tangerang, Banten

Email : anton.nomleni@matanauniversity.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dengan tepat ada tidaknya hubungan dan pengaruh antara e-service quality terhadap customer satisfaction dan customer value sehingga dapat membentuk customer loyalty. Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan sepuluh besar toko online /online shope (Marketplace), yang melakukan transaksi secara online dan juga yang menyediakan berbagai produk dalam melayani konsumen khususnya daerah Tangerang Raya. Perkembangan penggunaan internet yang begitu pesat di Indonesia, telah membawa implikasi bagi peningkatan konsumsi secara online yang pada akhirnya peningkatan kunjungan dan transaksi melalui online di Indonesia telah mendorong Indonesia menjadi negara dengan perkembangan online shopping terbesar didunia dan juga mendorong marketplace asal Indonesia semakin berkembang pesat. Berdasarkan ini maka menjadi menarik untuk diteliti tentang hubungan e-service quality yang disediakan oleh online shopping sehingga dapat memberikan kepuasan dan nilai serta pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Pengumpulan data digunakan instrument kuisioner dalam bentuk google form dan kuisioner secara cetak/manual dengan menggunakan skala likert serta disebarlinknya kepada konsumen yang berada di daerah Tangerang Raya dan kemudian data yang terkumpul, diolah dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil perhitungan dan analisis menunjukkan bahwa ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara e-service quality, dgn customer satisfaction dan customer value yang pada akhirnya berkontribusi terhadap customer Loyalty.

Kata kunci: *e-Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Value, dan Customer Loyalty*

Abstract

The purpose of this study is to determine whether there is a relationship and influence between e-service quality on customer satisfaction and customer value so as to form customer loyalty. The objects in this study are the customers of the top ten online shops (Marketplace), who conduct online transactions and also provide various products to serve consumers, especially the Tangerang Raya area. The rapid development of internet use in Indonesia has implications for increasing online consumption which in the end the increase in visits and transactions via online in Indonesia has pushed Indonesia to become the country with the largest online shopping development in the world and also encourages marketplaces from Indonesia to grow rapidly. Based on this, it becomes interesting to study the relationship between e-service quality provided by online shopping so that it can provide satisfaction and value and will ultimately create customer loyalty. Data collection was used a questionnaire instrument in the form of a google form and a manual using a Likert scale and the link was distributed to consumers in the Greater Tangerang area and then the collected data was processed using Structural Equation Modeling (SEM). The results of calculations and analysis show that there is a significant relationship and influence between e-service quality, customer satisfaction and customer value which in turn contributes to customer loyalty.

Keywords: *e-Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Value and Customer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berdasarkan riset dari layanan manajemen konten “HootSuite” & agensi pemasaran media sosial “We Are Social” bertajuk “Digital 2020” menunjukkan bahwa Periode 20-02-2020 (<https://tekno.kompas.com/read/2020/02/20/14090017/penetrasi-internet-di-indonesia-capai-64-persen>), pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta jiwa dengan penetrasi mencapai 64 %, artinya dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 272,1 juta

jiwa, sebesar 64 % telah terkoneksi internet. Angka ini meningkat dari tahun 2019 sebesar 17 % atau 25 Juta jiwa. Pada Februari 2021 penggunaan internet di Indonesia meningkat cukup signifikan dari tahun 2020. Hal ini dapat dilihat dari data yang dikemukakan oleh Kompas Tekno tertanggal 23-02-2021 berdasarkan riset dari layanan manajemen konten “HootSuite” & agensi pemasaran media sosial “We Are Social” bertajuk “Digital 2021” dengan link nya (<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/161000>)

57/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta,) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 202, 6 Juta jiwa, dimana jumlah ini meningkat sebesar 15,5 % atau 27 juta jiwa jika dibandingkan dengan bulan Januari 2020. (<https://tekno.kompas.com/read/2021/05/10/15270037/daftar-10-marketplace-online-paling-ramai-pengunjung-di-asia-tenggara?page=all>) menunjukkan sepuluh (10) *market place online* yang paling banyak dikunjungi di Asia tenggara

Kualitas layanan (*service quality*) diperkenalkan pertama kali oleh Gronroos tahun 1990 lewat konsep *perceived service quality* dimana diuraikan bahwa pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama yakni yang pertama *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas jasa yang dipersepsikan pelanggan, sehingga V.A., Zeithaml (Zeithaml, 1990) menjabarkan menjadi tiga jenis yakni *search quality*, *experience quality* dan *credence quality* dan yang kedua *functional quality (process-related dimension)* dalam Fandy Tjiptono et.al (Tjiptono & Gregorius, 2016). Selanjutnya penelitian tentang *e-service quality* dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan telah banyak dipublikasikan antara lain hasil penelitian oleh Adiza Alya Amira dan Syahputra (Amira & Syahputra, Desember 2020) menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *e-service quality* dengan kepuasan pelanggan Shopee sebesar 77%. Kemudian hasil penelitian Ricky Linardi (Linardi, 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan dengan kepuasan konsumen bisnis *online shop* RL-Watch di Surabaya. Hasil penelitian Fibria Anggraini Puji Lestari (Lestari, 2018), tentang Pengaruh *Web E-Commerce*, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Web E-Commerce*, Kualitas produk dan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen. Dengan demikian menjadi menarik untuk diteliti lebih mendalam tentang aspek *e-quality service* dalam mewujudkan kepuasan pelanggan (*e-Customer Satisfaction*), memberikan nilai bagi pelanggan (*e-Customer Value*) dan loyalitas Pelanggan (*e-Customer Loyalty*) yang kemudian akan melakukan pembelian kembali pada *online shopping* yang ada di Indonesia dalam hal ini ada 10 *online shopping*. Untuk itu judul penelitian ini adalah Analisis Hubungan dan Pengaruh antara *e-Service Quality* terhadap *e-Customer Satisfaction* dan *e-Customer Value* serta menciptakan *e-Customer Loyalty Online shopping* di Tangerang Raya. Berdasarkan judul yang telah ditetapkan yang sekaligus merupakan masalah dalam

penelitian ini, maka dapat dirumuskan persoalan penelitian sebagai berikut, (a) adakah hubungan dan pengaruh antara *e-Service Quality* (X) dan Y1 (*Customer Value*) secara bersama terhadap Y1 (*Customer Satisfaction*) *Online shopping* di Tangerang Raya?; (b) adakah hubungan dan pengaruh antara *e-Service Quality* (X) dan Y1 (*Customer Satisfaction*) secara bersama terhadap Y2 (*Customer Value*) *Online shopping* di Tangerang Raya ?; (c) adakah hubungan dan pengaruh antara *e-Service Quality* (X), Y1 (*Customer Satisfaction*) dan Y2 (*Customer Value*) secara bersama terhadap Z (*Customer Loyalty*) *Online shopping* di Tangerang Raya?.

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian, Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk Mengetahui dengan tepat ada tidaknya hubungan dan pengaruh yang signifikan antara *e-Service Quality* (X) dan Y2 (*Customer Value*) secara bersama terhadap Y1 (*Customer Satisfaction*) *Online shopping* di Tangerang Raya; Untuk Mengetahui dengan tepat ada tidaknya hubungan dan pengaruh yang signifikan antara *e-Service Quality* (X) dan Y1 (*Customer Satisfaction*) secara bersama terhadap Y2 (*Customer Value*) *Online shopping* di Tangerang Raya; Untuk Mengetahui dengan tepat ada tidaknya hubungan dan pengaruh yang signifikan antara *e-Service Quality* (X), Y1 (*Customer Satisfaction*) dan Y2 (*Customer Value*) secara bersama terhadap Z (*Customer Loyalty*) *Online shopping* di Tangerang Raya.

1.3. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian, Manfaat yang hendak diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Hasil penelitian ini dapat dipublikasikan dalam jurnal yang bereputasi sehingga memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran berupa *e-Service Quality*, *e-Customer Satisfaction*, *e-Customer Value* dan *e-Customer Loyalty Online shopping* di daerah Tangerang raya; Dapat menggugah para peneliti untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya tentang *e-Service Quality*, *e-Customer Satisfaction*, *e-Customer Value* dan *e-Customer Loyalty online shopping* di wilayah yang lain; Dapat menjadi bahan pustaka sekaligus bahan referensi bagi mahasiswa maupun rekan peneliti baik di kampus Matana University maupun diluar kampus Matana University; Dapat menjadi bahan masukan bagi *online shopping* tentang pandangan pelanggan mereka terhadap *e-Service Quality*, *e-Customer Satisfaction*, *e-Customer Value* dan *e-Customer Loyalty* yang sering berkunjung dan berbelanja di *online shopping*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. E- Kualitas Jasa Pelayanan (*E-Service Quality*)

V.S. Zeithaml, et al 2002 dalam Fandy Tjiptono (Tjiptono, 2014), mengemukakan model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas jasa/layanan elektronik (e-SQ atau e-Servqual). Zeithaml mengidentifikasi 7 (tujuh) dimensi yang membentuk skala “core online service” dan skala “recovery online service” dimana empat dimensi utama merupakan skala inti (efisiensi, reliabilitas, fulfillment, dan privasi) sementara tiga dimensi lainnya (daya tanggap, kompensasi, dan kontak) merupakan skala *recovery e-servqual*. Desain *website*, Layanan Keamanan/Privasi, dan atribut *e-service quality and customer satisfaction* dari artikel yang dikemukakan oleh Paulo Rita, Tiago Oliveira, Almira Farisa (Rita & Farisa, 2019) yang menggunakan Blut, Holloway and Beatty serta Wolfinbarger dan Gilly.

2.2. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan Sesuatu yang dituju oleh berbagai perusahaan dan merupakan suatu istilah dan konsep yang palng dominan dalam kegiatan pemasaran. Philip Kotler mengemukakan (Philips Kotler and Kevin, 2016), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kemudian Philips Kotler juga mengemukakan ada empat metode pengukuran kepuasan pelanggan, sebagai berikut: Sistem keluhan dan saran, *Ghost Shopping*, *Lost Customer Analysis* dan Survey Kepuasan Pelanggan. Sama halnya dengan *e-service quality*, penggunaan dimensi dan indikator *customer satisfaction* juga mengadaptasi dari Paolo Rita et.al (Rita & Farisa, 2019).

2.3. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Menurut Zeithaml (Zeithaml, July 1988), nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan.

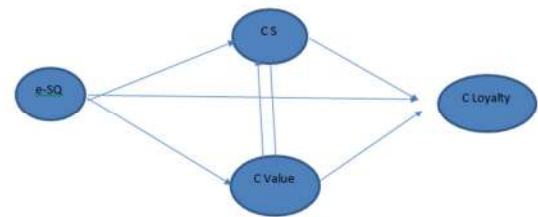
2.4. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Menurut Zeth dan Mittal dalam Fandi Tjiptono (Tjiptono, 2014), loyallitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Selain itu *e-loyalty* merujuk kepada niat konsumen untuk membeli dari sebuah *website* atau niat untuk kembali ke situs *web* tertentu.

2.5. Model dan Hipotesis Penelitian

2.5.1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian antara lain, Diduga ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara *e-Service Quality* (X) dan Y2 (*Customer Value*) secara bersama terhadap Y1 (*Customer Satisfaction*) ; Diduga ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara *e-Service Quality* (X) dan Y1 (*Customer Satisfaction*) secara bersama terhadap Y2 (*Customer Value*); Diduga ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara - *Service Quality* (X), Y1 (*Customer Satisfaction*) dan Y2 (*Customer Value*) secara bersama terhadap Z (*Customer Loyalty*).



Gambar 2.1. Model Penelitian

Keterangan :

E-SQ = *e-Service Quality*

E-CS = *e-Customer satisfaction*

E-C Value = *e-Customer Value*

E-C Loyalty = *e-Customer Loyalty*

2.5.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model penelitian, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian antara lain , Diduga ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara *e-Service Quality* (X) dan Y2 (*Customer Value*) secara bersama terhadap Y1 (*Customer Satisfaction*) ; Diduga ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara *e-Service Quality* (X) dan Y1 (*Customer Satisfaction*) secara bersama terhadap Y2 (*Customer Value*); Diduga ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara - *Service Quality* (X), Y1 (*Customer Satisfaction*) dan Y2 (*Customer Value*) secara bersama terhadap Z (*Customer Loyalty*).

3. METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian merupakan sudut pandang yang dipakai oleh para peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian, sehingga pendekatan berpengaruh terhadap metode yang dipilih (Afrizal, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang bersifat korelasional. Lokasi Penelitian dalam peneltian ini adalah Tangerang Raya (Kabupaten

Tangerang, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan.

3.2. Populasi, Ukuran Sampel dan Sampling

Populasi,

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan (*customer*) yang ada di Tangerang Raya (Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang dan Kota Tangerang Selatan) yang jumlahnya tidak diketahui secara tepat terhadap sepuluh (10) *online shop / e-commerce (marketplace)* teratas dan terpopuler di Indonesia.

Ukuran Sampel: Karena indikator yang besar dalam penelitian ini yakni berjumlah 140, maka digunakan formula minimal dari teknik analisis menggunakan SEM yakni > 200 . **Sampling,** teknik sampling dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling yakni *simple random sampling*.

3.3. Konsep, Dimensi dan Indikator:

Dalam mengemukakan tentang konsep, dimensi dan indikator, maka adaptasi dilakukan sesuai yang telah dikemukakan pada uraian teoritis antara lain, untuk konsep *e-service quality* dan *customer satisfaction* dari artikel yang dikemukakan Paolo Rita et.al (Rita & Farisa, 2019). Kemudian untuk *customer value* adaptasi dan modifikasi dari Sheth & Mittal serta *customer loyalty* dari Lau & Lee dalam Fandy Tjiptono (Tjiptono, 2014). Uraian sebagai berikut: **e-S.Quality (X)** dengan dimensi *Web Design* (X1), *Customer Service* (X2), *Security/Privacy* (X3), *Fulfillment* (X4) memiliki 37 indikator; **C. Satisf (Y1)** memiliki 12 indikator; **C.Value (Y2)**, dengan dimensi Proses Nilai Kerja (Y2.1), Nilai Sosial (Y2.2), Nilai Emosional (Y2.3), *Payer Value* (Y2.4), memiliki 17 indikator dan **C.Loyalty (Z)**, dengan dimensi Brand (Z1) dan *Trust in the company* (Z2), memiliki 19 indikator.

3.4. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data,

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data yang langsung diperoleh dari responden. Berdasarkan jenis data ini maka **teknik pengumpulan data** menggunakan instrumen berupa daftar pertanyaan (kuisisioner) dengan menggunakan skala Likert (Likert Scale).

3.5. Validitas dan Reliabilitas,

Penggunaan nilai estimasi *Loadings Factor* (*Regression Weight*) dipresentasikan dalam *default model regression weight* dimana nilai validitas yang ideal, yaitu diatas 0,7 ($> 0,7$), yaitu berkisar diantara 0,76 – 0,97 (Bandur, 2018). Sedangkan

untuk pengujian reliabilitas digunakan *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE).

3.6. Teknik Analisis Data,

SEM merupakan teknik analisis statistik *multivariate* yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang dalam bentuk sebab akibat. Metode persamaan struktural (SEM) dengan variable latent mempunyai dua komponen yang berbeda. Model pengukuran (*measurement model*) menggolongkan *the composition* dari variable latent, sementara model struktural melukiskan bagaimana variabel latent saling terkait (*interrelated*), sehingga model pengukuran dan komponen struktural sebagai berikut (Supranto, 2004) :

$$\eta = \beta \cdot \eta + \Gamma \cdot \xi + \zeta \dots\dots\dots(1)$$

$$y = \Lambda y \eta + \varepsilon \dots\dots\dots(2)$$

$$x = \Lambda x \xi + \delta \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

η = dibaca eta, vector variabel factor endogenus

ξ = dibaca ksi, vector variable factor eksogenus

β = dibaca beta, matriks koefisien regresi antar η

Γ = dibaca gamma matriks koefisien regresi ξ terhadap η

η

ζ = dibaca zeta, vektor galat pada persamaan struktural

y = vector variable indicator untuk variabel endogenus

Λy = dibaca lamda y, matriks koefisien regresi y terhadap η

η

ε = dibaca epsilon, vector galat pengukuran y

x = vector variabel indicator untuk variabel eksogenus

Λx = dibaca lamda x, matriks koefisien regresi x terhadap ξ

δ = dibaca delta, vector galat pengukuran x

4. ANALISIS DAN BAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas,

Uji Validitas, Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total.

Uji Reliabilitas, Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan internal consistency dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown. Adapun perhitungan korelasi antara skor ganjil dan genap setiap kelompok sebagai berikut:

Dengan Spearman Brown $r = 0,959$ maka

$$r_1 = 2 \cdot r_b / 1 + r_b = 2 \times 0,959 / 1,959 = 1,918 / 1,959 = 0,979$$

Jadi reliabilitas instrumen adalah sebesar $= 0,979$, dengan demikian uji coba instrumen telah reliabel seluruh butir.

4.2. Hasil Perhitungan dan Interpretasi,

4.2.1. Sub Struktur 1:

Pengujian secara Simultan (Keseluruhan) Sub-Struktur-1:

Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$H_a : \rho_{Y1X} = \rho_{Y1Y2} \neq 0$$

$$H_0 : \rho_{Y1X} = \rho_{Y1Y2} = 0$$

Hipotesis Penelitian sebagai berikut:

$H_a = e\text{-Service Quality (X) dan Y2 (Customer Value) secara bersama berpengaruh terhadap Y1 (Customer Satisfaction)}$

$H_0 = e\text{-Service Quality (X) dan Y2 (Customer Value) secara bersama tidak berpengaruh terhadap Y1 (Customer Satisfaction)}$

Anova diperoleh nilai F sebesar 435,577 dengan nilai probabilitas (Sig) = 0,000. Karena nilai Sig < 0,05, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *e-Service Quality (X)* dan *Y2 (Customer Value)* secara bersama berpengaruh terhadap *Y1 (Customer Satisfaction)*.

Besarnya koefisien determinan R square atau $R^2_{Y1Y2} = 0,674 = 67,4\%$ dan besarnya pengaruh variabel lain yaitu, $\rho_{Y1\epsilon1} = 1 - 0,674 = 0,326 = 32,6\%$.

Uji secara individual dengan hipotesis statistik dan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

$$H_a : \rho_{Y1X} \geq 0$$

$$H_0 : \rho_{Y1X} = 0$$

Hipotesis penelitian sebagai berikut :

$H_a : Y2 (Customer Value) \text{ berpengaruh terhadap } Y1 (Customer Satisfaction)$

$H_0 : Y2 (Customer Value) \text{ tidak berpengaruh terhadap } Y1 (Customer Satisfaction)$

Untuk mengetahui signifikansi analisis jalur, maka bandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig, dimana dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan

Keputusan:

Terlihat bahwa pada kolom Sig (Signifikan) nilainya adalah 0,00 ternyata lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,05 > 0,000$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya : *Y2 (Customer Value)* berpengaruh terhadap *Y1 (Customer Satisfaction)*.

4.2.2. Sub Struktur 2:

Pengujian Secara Simultan (Keseluruhan) Sub-Struktur-2:

Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut :

$$H_a : \rho_{Y2X} = \rho_{Y2Y1} \neq 0$$

$$H_0 : \rho_{Y2X} = \rho_{Y2Y1} = 0$$

Hipotesis Penelitian sebagai berikut :

$H_a = e\text{-Service Quality (X) dan Y1 (Customer Satisfaction) secara bersama berpengaruh terhadap Y2 (Customer Value)}$

$H_0 = e\text{-Service Quality (X) dan Y1 (Customer Satisfaction) secara bersama tidak berpengaruh terhadap Y2 (Customer Value)}$

Anova diperoleh nilai F sebesar 599,572 dengan nilai probabilitas (Sig) = 0,000. Karena nilai Sig < 0,05, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *e-Service Quality (X)* dan *Y1 (Customer Satisfaction)* secara bersama berpengaruh terhadap *Y2 (Customer Value)*

Pengaruh *e-Service Quality (X)* terhadap *Y2 (Customer Value)*

Uji secara individual dengan hipotesis statistik dan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

$$H_a : \rho_{Y2X} \geq 0$$

$$H_0 : \rho_{Y2X} = 0$$

Hipotesis penelitian sebagai berikut :

$H_a : e\text{-Service Quality (X) berpengaruh terhadap Y2 (Customer Value)}$

$H_0 : e\text{-Service Quality (X) tidak berpengaruh terhadap Y2 (Customer Value)}$

Untuk mengetahui signifikansi analisis jalur, maka bandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig, dimana dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

-Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan

-Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan

Keputusan :

Terlihat bahwa pada kolom Sig (Signifikan) nilainya adalah 0,00 ternyata lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,05 > 0,000$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya

e-Service Quality (X) berpengaruh terhadap Y2 (Customer Value)

1) Pengaruh Y1 (Customer Satisfaction) terhadap Y2 (Customer Value)

Uji secara individual dengan hipotesis statistik dan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

$H_a : \rho_{Y1Y2} \geq 0$

$H_0 : \rho_{Y1Y2} = 0$

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_a : Y1$ (Customer Satisfaction) berpengaruh terhadap Y2 (Customer Value)

$H_0 : Y1$ (Customer Satisfaction) tidak berpengaruh terhadap Y2 (Customer Value)

Untuk mengetahui signifikansi analisis jalur, maka bandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig, dimana dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

-Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan

-Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan

Keputusan :

Terlihat bahwa pada kolom Sig (Signifikan) nilainya adalah 0,00 ternyata lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,05 > 0,000$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Y1 (Customer Satisfaction) berpengaruh terhadap Y2 (Customer Value)

4.2.3. Sub Struktur 3:

Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut :

$H_a : \rho_{ZX} = \rho_{ZY1} = \rho_{ZY2} \neq 0$

$H_0 : \rho_{ZX} = \rho_{ZY1} = \rho_{ZY2} = 0$

Hipotesis Penelitian sebagai berikut:

$H_a =$ e-Service Quality (X), Y1 (Customer Satisfaction) dan Y2 (Customer Value) secara bersama berpengaruh terhadap Z (Customer Loyalty)

$H_0 =$ e-Service Quality (X), Y1 (Customer Satisfaction) dan Y2 (Customer Value) secara bersama tidak berpengaruh terhadap Z (Customer Loyalty)

Anova diperoleh nilai F sebesar 287,924 dengan nilai probabilitas (Sig) = 0,000. Karena nilai Sig < 0,05, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima artinya e-Service Quality (X), Y1 (Customer Satisfaction) dan Y2 (Customer Value) secara bersama berpengaruh terhadap Z (Customer Loyalty)

Besarnya koefisien determinan R square atau $R^2_{ZY2XY1} = 0,672 = 67,2\%$ dan besarnya pengaruh variabel lain yaitu,

$P_{Z\epsilon 1} = 1 - 0,672 = 0,328 = 32,8\%$.

Pengujian Secara Individual Sub-Struktur-3

Pengaruh e-Service Quality (X) terhadap Z (Customer Loyalty)

Uji secara individual dengan hipotesis statistik dan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

$H_a : \rho_{ZX} \geq 0$

$H_0 : \rho_{ZX} = 0$

Hipotesis penelitian sebagai berikut :

$H_a : e$ -Service Quality (X) berpengaruh terhadap Z (Customer Loyalty)

$H_0 : e$ -Service Quality (X) tidak berpengaruh terhadap Z (Customer Loyalty)

Untuk mengetahui signifikansi analisis jalur, maka bandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig, dimana dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

-Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \leq \text{Sig}$),

maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan

-Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan

Keputusan :

Terlihat bahwa pada kolom Sig (Signifikan) nilainya adalah 0,00 ternyata lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,05 > 0,000$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya e-Service Quality (X) berpengaruh terhadap Z (Customer Loyalty)

Pengaruh Y1 (Customer Satisfaction) terhadap Z (Customer Loyalty)

Uji secara individual dengan hipotesis statistik dan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

$H_a : \rho_{y1} \geq 0$

$H_0 : \rho_{y1} = 0$

Hipotesis penelitian sebagai berikut :

$H_a : Y1$ (Customer Satisfaction) berpengaruh terhadap Z (Customer Loyalty)

$H_0 : Y1$ (Customer Satisfaction) tidak berpengaruh terhadap Z (Customer Loyalty)

Untuk mengetahui signifikansi analisis jalur, maka bandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig, dimana dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

-Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan

-Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan

Keputusan :

Terlihat bahwa pada kolom Sig (Signifikan) nilainya adalah 0,00 ternyata lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,05 > 0,000$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Y1 (Customer Satisfaction) berpengaruh terhadap Z (Customer Loyalty)

Pengaruh Y2 (Customer Value) terhadap Z (Customer Loyalty)

Uji secara individual dengan hipotesis statistik dan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

$H_a : \rho_{y2} \geq 0$

$H_0 : \rho_{y2} = 0$

Hipotesis penelitian sebagai berikut :

$H_a : Y2$ (Customer Value) berpengaruh terhadap Z (Customer Loyalty)

$H_0 : Y2$ (Customer Value) tidak berpengaruh terhadap Z (Customer Loyalty)

Untuk mengetahui signifikansi analisis jalur, maka bandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas Sig, dimana dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

-Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan

-Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan

Keputusan :

Terlihat bahwa pada kolom Sig (Signifikan) nilainya adalah 0,00 ternyata lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,05 > 0,000$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya

Y2 (Customer Value) berpengaruh terhadap Z (Customer Loyalty)

Analisis Persoalan Penelitian

Hipotesis pertama yang berbunyi “Diduga ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara e-Service Quality (X) dan Y2 (Customer Value) secara bersama terhadap Y1 (Customer Satisfaction)” bahwa secara keseluruhan maupun secara individual berpengaruh terhadap Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan). Secara keseluruhan dan individual semuanya ternyata memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan.

Hipotesis kedua berbunyi “Diduga ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara e-Service Quality (X) dan Y1 (Customer Satisfaction) secara bersama terhadap Y2 (Customer Value)” bahwa pengujian baik secara keseluruhan maupun pengujian secara individu, ternyata memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan dan kategori kuat.

Hipotesis ketiga berbunyi “Diduga ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara -Service Quality (X), Y1 (Customer Satisfaction) dan Y2 (Customer Value) secara bersama terhadap Z (Customer Loyalty)”, bahwa pengujian baik secara keseluruhan maupun secara individu ternyata memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan dan dikategorikan kuat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapatlah dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan dan interpretasi serta pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dikemukakan dapat diterima.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dan interpretasi serta pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dikemukakan dapat diterima.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dan interpretasi serta pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dikemukakan dapat diterima.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka dapatlah diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kepada toko online/marketplace agar tetap dapat menjaga dan memelihara dengan baik serta melakukan perbaikan-perbaikan secara cepat tanggap, tetap terjaga dan konsisten.
2. Agar toko *online* dapat mempertahankan dan menjaga *e-Quality Service* dan kepuasan pelanggan.
3. Agar toko *online* dapat selalu memantau dan menjaga serta meningkatkan kecepatan dalam melayani pelanggan secara akurat dan tidak bercacat.
4. Agar diperoleh penelitian yang lebih mendalam dan menyeluruh dengan populasi dan wilayah yang lebih besar.

Referensi

A.Parasuraman., V. Z. B., 1985. A Conceptual Model of Service Quality and its Implication

for Future Research. Journal of Marketing (Fall), 49(4), p. 41.

Afrizal, 2016. Metode Penelitian Kualitatif : Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu. 3 ed. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Amira, A. A. & Syahputra, Desember 2020. Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction Aplikasi Shopee. Jakarta, e-Proceeding Of Management Volume 7 No 2.

Bandur, D. B. d. A., 2018. Validitas dan Reliabilitas Penelitian : Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS. ke 1 ed. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Hair, J. B. W. B. d. A., 2010. Multivariate Data Analysis. 7nd ed. New York: Pearson.

Hur YoungJin., K. Y. J. V. J., 2011. A Structural Model of the Relationship Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. Journal of Sport Management, 9(25), pp. 458-473.

Jaya, I. M. L. M., 2020. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif : Teori, Penerapan, dan Riset Nyata. ke 1 ed. Yogyakarta: Quadrant.

Kuncoro, R. d. E. A., 2013. Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur). ke 5 ed. Bandung : Alfabeta.

Lestari, F. A. P., 2018. Pengaruh WEB E-Commerce, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. sosio e-kons : http://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons, 10(No 1), pp. 87 - 95.

Linardi, R., 2019. Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RL_Watch. Agora, 7(No 1), pp. 20-28.

Philips Kotler and Kevin, L. K., 2016. Marketing Management. 15 ed. Boston: Pearson Education, Inc.

Rita, P. & Farisa, T. O. a. A., 2019. The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. Heliyon journal homepage: www.heliyon.com, 5(e02690).

Sugiyono, 2016. Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. 23 ed. Bandung : Alfabeta, CV.

Supranto, J., 2004. Analisis Multivariat : Arti dan Interpretasi. 1 ed. Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, F., 2014. Pemasaran Jasa. 4 ed. Yogyakarta: Andy.

Tjiptono, F. & Gregorius, C., 2016. Service Quality and Satisfaction. 4 ed. Yogyakarta: Andy.

Zeithaml, V. A. P. a. L., 1990. Delivering Quality Service. New York : The Free press.

Zeithaml, V., July 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52(3), pp. 2-22.