

ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* MELALUI *E-SATISFACTION* PELANGGAN JD.ID DI PONTIANAK

Junardi¹⁾, Melia Sari²⁾

^{1) 2)} Prodi Bahasa Inggris (Konsentrasi Business English & Management), Politeknik Tonggak Equator

¹⁾ email : Ng.junardi@gmail.com

²⁾ email: meliatan98@gmail.com

ABSTRACT

Technological developments have changed human life, almost all activities are carried out online now, such as how to shop for necessities. Some businessman saw that's a great opportunity, so some of them started to establish marketplace. One of the marketplace that attracted the writer's attention is JD.id. The writer would like acknowledge and analyze the influence of e-service quality to e-loyalty through e-satisfaction JD.id customer in Pontianak using quantitative research which the test of research hypothesis using path analysis. The population of this research are customer that at least have shopped twice at JD.id who are domiciled in Pontianak by using quota sampling method. Data collection are using questionnaires and interviews as primary data obtained from the survey of 90 respondents. From the result it can be concluded that e-service quality had indirect effect to e-loyalty through e-satisfaction JD.id customer in Pontianak.

Keywords: *E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini telah merubah segala aspek kehidupan manusia, akibatnya pola kehidupan manusia senantiasa mengalami perubahan yang besar. Manusia berperan inti dalam yang membangun segala perubahan menuju ke arah yang modern, manusia selalu berupaya menemukan dan menginginkan inovasi-inovasi yang memudahkannya dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satunya pada dunia bisnis yang selalu dikembangkan oleh manusia guna memenuhi tuntutan zaman. Dahulu, bisnis hanya dilakukan secara tatap muka, namun di era modern ini manusia telah memanfaatkan semua media yang ada dalam memasarkan produk atau jasanya, seperti menggunakan aplikasi *instagram* & *facebook*. Cara ini terkenal lebih efektif & efisien. Masyarakat yang tadinya berbelanja secara *offline* beralih menjadi *online*, kemudian para pelaku bisnis melihat ini adalah peluang yang besar sehingga beberapa dari mereka mulai mendirikan perusahaan situs jual-beli.

Indonesia termasuk salah satu negara dengan pertumbuhan situs jual-beli tertinggi di dunia karena makin banyaknya pelaku usaha yang mengembangkan usahanya ke arah digital

dalam beberapa tahun belakangan. Tingginya pertumbuhan situs jual-beli juga dilatarbelakangi oleh penggunaan internet di Indonesia yang terus bertambah. Pada tahun 2017, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survey yang menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya. Pada tahun 2016 terdapat 132,7 juta pengguna internet di Indonesia dan meningkat menjadi 143,26 juta pengguna dari 262 juta jiwa pada tahun 2017.

Pada awal 2019, sebuah agensi marketing sosial asal Inggris "*We Are Social*" mengeluarkan laporan terbaru mengenai penggunaan situs jual-beli pada tahun 2018 oleh masyarakat Indonesia.

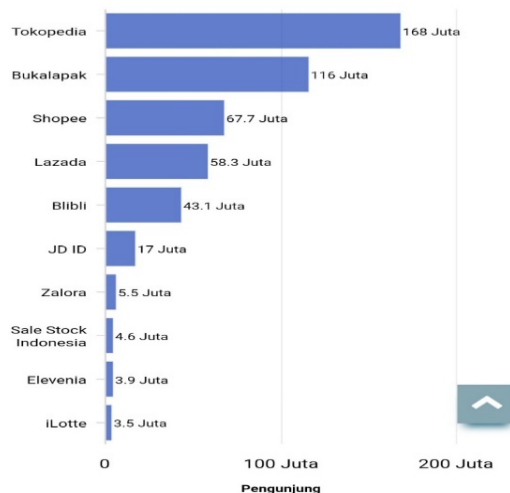


Gambar 1. Persentase Pembelian Produk Melalui Situs Jual-Beli pada 2018

Sumber : (We Are Social, 2019)

Dari gambar di atas, diketahui bahwa pada tahun 2018 terjadi peningkatan pembelian produk melalui situs jual-beli sebesar 5,9% dari tahun 2017 dengan total transaksi sebesar 107 juta dollar US. Diketahui bahwa seiring berjalannya waktu, gaya berbelanja masyarakat Indonesia akan mulai beralih dari bertransaksi secara konvensional menjadi *online*. Hal inilah yang mengakibatkan Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan situs jual-beli terbesar.

Laporan terbaru *iPrice* bertajuk “Situs Jual-Beli di Indonesia yang Paling Diminati pada Triwulan IV 2018” pada awal tahun 2019 mencoba menggambarkan kondisi terkini dari situs jual-beli di Indonesia. Mengawali laporannya, *iPrice* mendaftarkan 10 platform teratas, didasarkan pada tingkat frekuensi kunjungan atau akses situs jual-belinya.



Gambar 2. Situs Jual-Beli dengan Pengunjung Terbanyak pada Triwulan IV 2018

Sumber : (iPrice, 2019)

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa salah satu situs jual-beli yang dijadikan objek penelitian ini yaitu JD.id merupakan situs dengan peringkat keenam dengan pengunjung sebanyak 17 juta per bulan pada triwulan IV 2018. JD.id mengemban misi “*make the joy happen*” yang berarti menghadirkan kebahagiaan kepada seluruh pelanggan di Indonesia dengan

memberikan layanan andal, cepat, dan aman untuk memilih serangkaian produk-produk berkualitas asli dengan harga yang kompetitif. Tidak hanya JD.id, semua situs jual-beli tentunya berlomba-lomba menawarkan harga, layanan, dan program yang terbaik untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dirasakan cukup penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Jika kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan baik, maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Semakin banyak pelanggan yang puas, semakin banyak pelanggan yang berbelanja melalui situs jual-beli JD.id. Kepuasan ini jika dipelihara akan menimbulkan loyalitas pelanggan yang salah satunya dapat dilihat melalui pembelian kembali yang dilakukan oleh para pelanggan. Ketika ketiga aspek ini tercipta, maka akan memberikan dampak dan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* Pelanggan JD.id di Pontianak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dipengaruhi secara langsung atau tidak langsung melalui *e-satisfaction* pelanggan JD.id. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Satisfaction* pelanggan JD.id di Pontianak

H₂ : *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Loyalty* pelanggan JD.id di Pontianak

H₃ : *E-Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Loyalty* pelanggan JD.id di Pontianak

H₄ : *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pelanggan JD.id di Pontianak.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini difokuskan pada pelanggan JD.id yang telah bertransaksi minimal 2 kali dengan sampel sebanyak 90

responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner dan wawancara. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini antara lain *E-Service Quality* sebagai variabel independen, *E-Loyalty* sebagai variabel dependen, dan *E-Satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Zeithaml *et al.*, (2017:92) menyatakan bahwa *e-service quality* dibagi menjadi tujuh dimensi yang terdapat empat dimensi inti yang digunakan pelanggan untuk menilai situs web di mana mereka tidak mengalami masalah, yaitu :

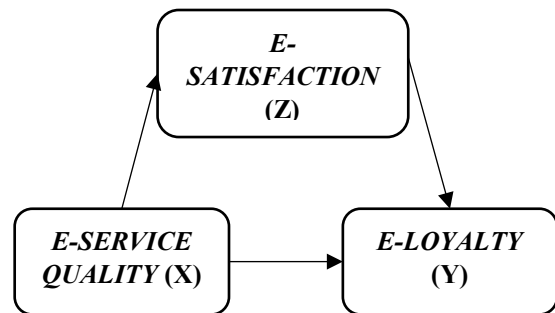
1. Efisiensi (*Efficiency*), kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs.
2. Pemenuhan (*Fullfillment*), sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item terpenuhi.
3. Ketersediaan Sistem (*System availability*), kebenaran fungsi teknis dari situs.
4. Privasi (*Privacy*), sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pengguna.

Dan tiga dimensi yang digunakan pelanggan untuk menilai layanan pemulihan saat mereka memiliki masalah atau yang disebut dengan *e-recovery service quality*, yaitu :

1. Daya Tanggap (*Responsiveness*), penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs.
2. Kompensasi (*Compensation*), sejauh mana situs mengkompensasi pelanggan untuk masalah.
3. Kontak (*Contact*), tersedianya bantuan melalui telepon atau perwakilan *online*.

Menurut Kotler (2014:150), “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Kepuasan pelanggan *online* dan *offline* pada umumnya tidak jauh berbeda. Menurut Ahmad dkk. (2017:250), “*E-Satisfaction* adalah ketika produk dan layanan *online* melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian secara *online*.”

Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan, “Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Menurut Jeon (2017:444), “*E-Loyalty* adalah sikap konsumen yang menguntungkan penjual *online* yang menghasilkan pembelian ulang, *e-loyalty* merupakan dampak dari kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan *online*”. Alat analisis yang dirumuskan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Diagram *path analysis* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Diagram Analisis Jalur

3. HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari para responden. Uji validitas *product moment pearson correlation* menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner. Uji validitas dihitung dengan bantuan SPSS. Kriteria dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Efficiency	X1a	0,697	0,207	Valid
	X1b	0,588	0,207	Valid
	X1c	0,664	0,207	Valid
	X1d	0,727	0,207	Valid
	X1e	0,698	0,207	Valid
Fullfillment	X2a	0,698	0,207	Valid
	X2b	0,740	0,207	Valid
	X2c	0,645	0,207	Valid
	X2d	0,594	0,207	Valid
System Availability	X3a	0,784	0,207	Valid
	X3b	0,834	0,207	Valid
Privacy	X4a	0,935	0,207	Valid
	X4b	0,928	0,207	Valid
Responsiveness	X5a	0,779	0,207	Valid
	X5b	0,720	0,207	Valid
	X5c	0,791	0,207	Valid
	X5d	0,750	0,207	Valid
Compen sation	X6a	1,000	0,207	Valid
Contact	X7a	0,824	0,207	Valid
	X7b	0,888	0,207	Valid

Sumber: Output SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 1, diperoleh bahwa nilai r hitung dari semua item kuesioner variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari r tabel sehingga semua item kuesioner tersebut valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>E – Loyalty</i>	Y1	0,800	0,207	Valid
	Y2	0,812	0,207	Valid
	Y3	0,893	0,207	Valid
	Y4	0,873	0,207	Valid

Sumber: Output SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 2, diperoleh bahwa nilai r hitung dari semua item kuesioner variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari r tabel sehingga semua item kuesioner tersebut valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Z

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>E – Satisfaction</i>	Z1	0,848	0,207	Valid
	Z2	0,813	0,207	Valid
	Z3	0,876	0,207	Valid
	Z4	0,782	0,207	Valid

Sumber: Output SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 2, diperoleh bahwa nilai r hitung dari semua item kuesioner variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari r tabel sehingga semua item kuesioner tersebut valid.

RELIABILITY TEST

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	20

Sumber: Output SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4, nilai Cronbach's Alpha menunjukkan angka 0,877. Hal ini menunjukkan bahwa hasil jawaban responden sangat reliabel karena hasil uji realibilitas > 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

Sumber: Output SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 5, nilai Cronbach's Alpha menunjukkan angka 0,862. Hal ini menunjukkan bahwa hasil jawaban responden sangat reliabel karena hasil uji realibilitas > 0,60.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Z
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	4

Sumber: Output SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 6, nilai Cronbach's Alpha menunjukkan angka 0,846. Hal ini menunjukkan bahwa hasil jawaban responden sangat reliabel karena hasil uji realibilitas > 0,60.

UJI NORMALITAS

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

	Tingkat signifikansi
Variabel X*Y	0,609
Variabel X*Z	0,768
Variabel Z*Y	0,185

Sumber: Output SPSS (2019)

Hasil pengujian normalitas dengan uji One-Sample Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan distribusi residual dengan distribusi normal atau dapat dikatakan residual berdistribusi normal.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas Spearman Rho

	Tingkat signifikansi
Variabel X*Y	0,396
Variabel X*Z	0,672
Variabel Z*Y	0,494

Source: Output SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel adalah sebesar 0,494, 0,672, dan 0,494. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas pada model regresi.

UJI AUTOKORELASI

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

	Nilai Durbin Watson
Variabel X*Y	1,941
Variabel X*Z	1,970
Variabel Z*Y	2,047

Source: Output SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai Durbin-Watson (d) = 1,941, 1970, dan 2,047 dan nilai dL = 1,6345; nilai dU = 1,6794 maka nilai Durbin Watson tersebut memenuhi ketentuan $dU < d < (4 - dL)$, yang berarti tidak terdapat autokorelasi pada model regresi.

ANALISIS JALUR

Analisis jalur atau *path analysis* merupakan bagian lebih lanjut dari analisis regresi dimana jika dalam analisis regresi umumnya digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sementara itu, analisis jalur tidak hanya menguji pengaruh langsung, tetapi juga menjelaskan tentang ada atau tidaknya pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel bebas melalui variabel intervening terhadap variabel terikat.

UJI PENGARUH PADA STRUKTUR 1

Struktur I : Pengaruh *E-Service Quality* (X) Terhadap *E-Loyalty* (Y)

Tabel 10. Model Summary Struktur 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 ^a	.399	.392	2.697

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality

Sumber: Data Output SPSS, 2019

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui besarnya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan adalah sebesar 0,392. Hal ini berarti bahwa *e-loyalty* dipengaruhi oleh *e-service quality* sebesar 39,2%, sedangkan sisanya sebesar 60,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 1

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	-3.611	2.371	-1.523	.131
1 E-Service Quality	.233	.031	.632	.000

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Sumber: Data Output SPSS, 2019

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000 < probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Artinya ada pengaruh variabel X (*E-Service Quality*) terhadap variabel Y (*E-Loyalty*).

UJI PENGARUH PADA STRUKTUR 2
Struktur 2 : Pengaruh E-Service Quality (X)
terhadap E-Satisfaction (Z)

Tabel 12. Model Summary Struktur 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.495	1.809

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality
 Sumber: Data Output SPSS, 2019

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui besarnya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pelanggan adalah sebesar 0,495. Hal ini berarti bahwa *e-satisfaction* dipengaruhi oleh *e-service quality* sebesar 49,5%, sedangkan sisanya sebesar 50,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 2

Model	Coefficients ^a				t
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.197	1.590		.753
	E-Service Quality	.192	.020	.708	9.399

Sumber: Data Output SPSS, 2019

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000 < probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh variabel X (*E-Service Quality*) terhadap variabel Z (*E-Satisfaction*).

UJI PENGARUH PADA STRUKTUR 3
Struktur 3 : Pengaruh E-Satisfaction (Z)
terhadap E-Loyalty(Y)

Tabel 14. Model Summary Struktur 3

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.557	2.301

a. Predictors: (Constant), E-Satisfaction
 Sumber: Data Output SPSS, 2019

Berdasarkan tabel output SPSS “Model Summary” di atas, diketahui besarnya pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan adalah sebesar 0,557. Hal ini berarti bahwa *e-*

loyalty dipengaruhi oleh *e-satisfaction* sebesar 55,7%, sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 15. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 3

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.960	1.555		-1.260	.211
	E-Satisfaction	1.019	.096	.750	10.635	.000

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Sumber: Data Output SPSS, 2019

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000 < probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Artinya ada pengaruh variabel Z (*E-Satisfaction*) terhadap variabel Y (*E-Loyalty*).

UJI PENGARUH PADA STRUKTUR 4
Struktur 4: Pengaruh E-Service Quality (X)
terhadap E-Loyalty (Y) melalui E-Satisfaction (Z)

Tabel 16. Model Summary Struktur 4

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.583	.573	2.260

a. Predictors: (Constant), E-Satisfaction, E-Service Quality

Sumber: Data Output SPSS, 2019

Besarnya nilai *R Square* yang terdapat pada tabel *Model Summary* adalah sebesar 0,573. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *E-Service Quality* (X) dan *E-Satisfaction* (Z) terhadap *E-Loyalty* (Y) adalah sebesar 57,3%, sementara sisanya 42,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 17. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 4

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	
	B	Std. Error				
	(Constant)	-4.598	1.993		2.307	.023
1	E-Service Quality	.075	.036	.202	2.060	.042
	E-Satisfaction	.825	.133	.607	6.192	.000

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Sumber: Data Output SPSS, 2019

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan variabel variabel *E-Service Quality* (X) terhadap variabel *E-Loyalty* (Y) sebesar 0,202. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *E-Service Quality* (X) melalui variabel *E-Satisfaction* (Z) terhadap variabel *E-Loyalty* (Y) adalah perkalian antara nilai beta X terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y, yaitu : $0,708 \times 0,607 = 0,430$. Maka pengaruh total yang diberikan variabel X terhadap variabel Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung, yaitu : $0,202 + 0,430 = 0,632$. Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,202 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,430. Artinya nilai pengaruh langsung lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung, hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel *E-Service Quality* (X) melalui variabel *E-Satisfaction* (Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *E-Loyalty* (Y).

Pembahasan

a. *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Satisfaction* pelanggan JD.id di Pontianak

Hasil statistik uji t menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "*E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Loyalty* pelanggan JD.id di Pontianak".

Dalam dunia situs jual-beli, *e-service quality* menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam (Lupiyoadi, 2013 : 216),

kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Tidak hanya dalam pemasaran konvensional, kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam dunia situs jual-beli dikarenakan jika pelayanan yang diberikan melampaui harapan konsumen, maka akan tercipta loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut dan pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan.

Pelanggan seringkali tidak loyal dikarenakan mendapatkan pelayanan yang buruk. Hal inilah yang dapat merusak citra perusahaan bahkan mengganggu profit perusahaan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Melinda (2017) tentang pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Pelanggan GO-Jek Melalui *E-Satisfaction* pada Kategori GO-Ride yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *E-Loyalty* GO-jek.

b. *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Loyalty* pelanggan JD.id di Pontianak

Hasil statistik uji t menunjukkan penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "*E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Satisfaction* pelanggan JD.id di Pontianak".

Dalam situs jual-beli *e-service quality* juga sebagai faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction*. Menurut Kotler (2014:150), "Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan" Setiap perusahaan tentunya berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran.

Dewasa ini, perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya apalagi pada perusahaan situs jual-beli yang menyediakan sarana bagi konsumennya untuk langsung bisa memberikan komentar baik maupun buruk yang kemudian akan bisa dilihat oleh pelanggan lainnya. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu

mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan. Kepuasan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman yang baik akan kualitas layanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Melinda (2017) tentang pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Pelanggan GO-Jek Melalui *E-Satisfaction* pada Kategori GO-Ride. Hasil penelitian menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* pelanggan GO-jek

c. *E-Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Loyalty* pelanggan JD.id di Pontianak

Hasil statistik uji t menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “*E-Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Loyalty* pelanggan JD.id di Pontianak”.

E-satisfaction merupakan faktor yang sangat menentukan *e-loyalty* dalam pemasaran di dunia situs jual-beli. Menurut Jeon (2017:444), “*E-Loyalty* adalah sikap konsumen yang menguntungkan penjual *online* yang menghasilkan pembelian ulang, *e-loyalty* merupakan dampak dari kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan *online*”.

Pelanggan yang tidak puas akan menjadi ancaman bagi perusahaan di masa mendatang. Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, sebaliknya bila kepuasan pelanggan menurun maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Melinda (2017) tentang pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Pelanggan GO-Jek Melalui *E-Satisfaction* pada Kategori GO-Ride. Hasil penelitian menyatakan bahwa *E-Satisfaction* pelanggan berpengaruh terhadap *E-Loyalty* GO-jek

d. *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction* pelanggan JD.id di Pontianak.

Dari hasil statistik uji jalur, dinyatakan bahwa secara tidak langsung variabel X melalui variabel Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Hal ini dikarenakan hasil nilai pengaruh langsung 0,202 lebih kecil dari hasil nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,430.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang menjadi aset yang menguntungkan dalam jangka panjang bagi perusahaan, dimana mereka terus membeli produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain. Sebelum perusahaan mencapai tahap kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan tentunya harus memperhatikan kualitas pelayanan mereka. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shinta Sekaring Wijiutami dan Damayanti Octavia (2017) tentang pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* serta dampaknya pada *E-Loyalty* pelanggan *E-Commerce* C2C di Kota Jakarta dan Bandung yang menyatakan bahwa hampir semua sub-variabel *e-service quality* secara langsung melalui variabel *e-satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *e-loyalty*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka kesimpulan yang bisa diambil yaitu variabel *E-Service Quality* (X) melalui variabel *E-Satisfaction* (Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *E-Loyalty* (Y).

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengamatan selama penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini perlu dikembangkan lebih luas lagi untuk mendapatkan hasil empirik yang lebih kuat, maka dari itu diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang memengaruhi *e-loyalty* pelanggan, misalnya faktor *word of mouth*, citra merek, dan kualitas produk.

- b. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya, diusahakan menambahkan penelitian dengan cara observasi atau pengamatan langsung kepada objek untuk mendukung hasil jawaban responden terhadap variabel yang dibahas.
- c. Berdasarkan hasil wawancara, penulis memberikan masukan bagi pihak manajemen situs jual-beli JD.id agar terus mempertahankan *e-service quality*-nya. Diharapkan agar dapat lebih cepat dalam menanggapi keluhan konsumen dan memperbaiki sistem *live chat* yang dianggap masih lambat memberikan *feedback*.

5. REFERENSI

- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. (2010). Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014). Manajemen Pemasaran : Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. (2008). Manajemen Pemasaran Jasa : Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: CV. ALFABETA
- Tjiptono, Fandy. (2011). Pemasaran Jasa. Malang : Banyumedia Publishing
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2017). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 7th edition. New York: McGraw-Hill
- Ahmad, Asad, Rahman, Obaidur dan Khan, M.N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. Journal of Research in Interactive Marketing. Vol.11, Issue.3
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of Repurchase intention in online shopping : A turkish consumer's perspective. International Journal of Business and Social Science. Vol.6, Issue.10.
- Kumar, A. (2017). Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: an empirical investigation for the telecom service industry. Journal of Management Research and Analysis. Vol.4, No.4.
- Komara, A. T. (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, Issue.2.
- Melinda. (2017). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty Pelanggan GO-Jek Melalui E-Satisfaction pada Kategori GO-Ride. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol.5, No.1.
- Mindy Jeon, Myunghee dan Jeong, Miyung. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 29, Issue.1.
- Wijiutami, S. S., dan Octavia, D. (2017). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction serta dampaknya pada E-Loyalty pelanggan E-Commerce C2C di Kota Jakarta dan Bandung. Jurnal Management. Vol.4, No.3.
- Eka, Randi. (2018, Juli 04). *Lanskap E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen*. <https://www.google.com/amp/s/dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018%3Famp%3D1>
- Katadata.co.id (2019, Januari 29). *Ini e-Commerce Indonesia Paling Diminati pada Triwulan IV 2018*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/31/ini-e-commerce-indonesia-paling-diminati-pada-triwulan-iv-2018>

Nabila, M. (2018, Februari 19). *APJII: Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Capai 143 Juta Orang*.
<https://www.google.com/amp/s/dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017%3Famp%3D1>

SlideShare. (2019, Januari). *Digital 2019 Indonesia v01*.
<https://www.slideshare.net/mobile/DataReport/digital-2019-indonesia-january-2019-v01>