

Analysis of the Effect of E-Service Quality on E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty

Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan E-Commerce

Wisnel^{1*}, Tara Cantika¹, Eri Wirdianto¹

Abstract

Service quality is a determining factor for the success of an e-commerce business serving its customers, which has an impact on customer satisfaction and loyalty. Therefore, this study aims to measure the service quality of several online e-commerce market-places on customer satisfaction and loyalty in Indonesia. This study focuses on the four most visited e-commerce application providers, namely Lazada, Tokopedia, Bukalapak, and Shopee. The concept of e-servqual and the SEM-PLS analysis method are used in this study. The results show that the variables that have significant effect on customer satisfaction are responsiveness, personalization, and reliability. While the variables that have no significant effect are website usability, information quality, and assurance. Furthermore, the variables that affect customer loyalty and satisfaction are assurance and website usability. Meanwhile, the variables of reliability, information quality, personalization, and responsiveness have no significant effect on customer loyalty.

Keywords

e-servqual, service quality, customer satisfaction, customer loyalty, e-commerce, SEM- PLS

Abstrak

Kualitas layanan merupakan faktor penentu kesuksesan suatu usaha *e-commerce* melayani konsumennya yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ditujukan untuk mengukur kualitas layanan beberapa *e-commerce market-place* daring terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggannya di Indonesia. Penelitian ini fokus pada empat penyedia aplikasi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi yaitu Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Konsep *e-servqual* dan metode analisis SEM-PLS digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan adalah daya tanggap, personalisasi dan keandalan. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh nyata adalah kegunaan *website*, kualitas informasi, dan jaminan. Selanjutnya, variabel yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan adalah jaminan (*assurance*), dan kegunaan *website* (*website usability*). Sementara itu, variabel keandalan (*reliability*), kualitas informasi (*information quality*), personalisasi (*personalization*), dan daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh nyata pada loyalitas pelanggan.

Kata Kunci

e-servqual, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, e-commerce, SEM-PLS

¹ Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Andalas
Kampus Limau Manis Padang, Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia, 25163

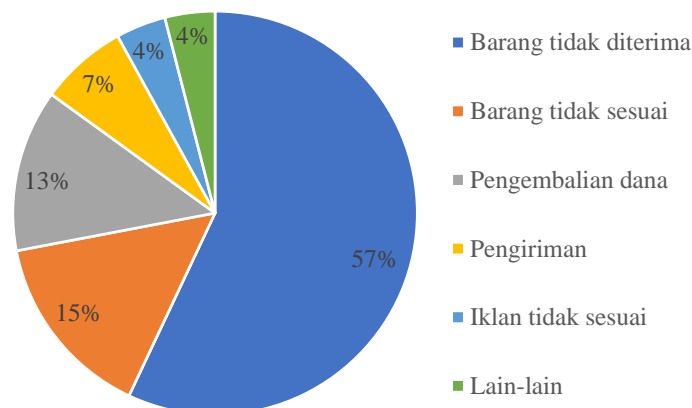
* wisnel@eng.unand.ac.id

Submitted : July 05, 2022. Accepted : July 28, 2022. Published : August 02, 2022.

PENDAHULUAN

Menurut Laporan *State of E-Commerce App Marketing 2021*, Indonesia merupakan pasar aplikasi *e-commerce* Android terbesar ketiga di dunia dengan kontribusi sebesar 8% secara global [1]. Faktor kualitas pelayanan menjadi faktor penting penentu sukses atau gagalnya suatu usaha *e-commerce* [2]. Menurut Swaid dan Wigand [3], dimensi-dimensi kualitas pelayanan secara elektronika (*e-servqual*) yang memiliki pengaruh nyata terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan diantaranya adalah: *website usability* (kegunaan *website*), *information quality* (kualitas informasi), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *personalization* (personalisasi).

Pelanggan tidak puas jika kinerja suatu produk atau pelayanan jasa tidak sesuai dengan persepsi atau harapan pelanggan. Selanjutnya, ketidakpuasan tersebut akan diekspresikan pelanggan dengan adanya keluhan [4]. Keluhan ini jika diabaikan akan membuat pelanggan merasa tidak dihargai [5]. Ketua Pengurus Harian YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) Tulus Abadi memaparkan, pada tahun 2020, pengaduan konsumen meningkat total menjadi 3.692 dari 1871 pada tahun sebelumnya yang 12,7% nya adalah *e-commerce* [6]. Jatmiko [7] menyatakan bahwa, berdasarkan data YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia), keluhan konsumen dalam berbelanja daring yang paling utama adalah barang tidak diterima, disusul barang tidak sesuai, pengembalian dana, pengiriman, dan iklan tidak sesuai, dengan persentase seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Jenis-jenis keluhan pelanggan *e-commerce* belanja daring

Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *e-commerce* di Indonesia masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian tentang hubungan pengaruh dimensi-dimensi *e-servqual* suatu usaha *e-commerce* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Metode pengukuran *e-servqual* bertujuan mengetahui tingkat efektivitas dan efisiensi suatu usaha *e-commerce* ketika melayani pelanggannya mulai dari pemesanan sampai pengiriman produk atau pelaksanaan jasa pelayanan [8].

Konsep Kualitas dan Pelayanan

Pengertian kualitas menurut ISO 8402 dan SNI (Standar Nasional Indonesia) adalah karakteristik produk dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Tetapi, jasa memiliki sejumlah karakteristik yang membuat manajemen kualitas jasa lebih penting dan lebih sulit daripada di sektor manufaktur [9]. Menurut Kotler dan Keller [4], pelayanan dapat diklasifikasikan sebagai *high contact* dan *low contact*. *High contact service* adalah dimana pelanggan selalu terkait dalam semua prosedur layanan, sedangkan *low contact service* adalah dimana *physical contact* dengan konsumen hanya terjadi di *front desk* saja.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi yang digunakan sebagai alat ukur baik tidaknya suatu pelayanan. Adapun dimensi-dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut [10]:

1. *Tangibles*: hal-hal fisik terkait fasilitas dan peralatan.
2. *Reliability*: tingkat kepercayaan atas konsistensi performa dan kemampuan.
3. *Responsiveness*: tingkat ketanggapan karyawan untuk melayani konsumen.
4. *Assurance*: jaminan yang dapat menciptakan rasa kepercayaan dan keyakinan.
5. *Empathy*: perhatian yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil terhadap kinerja yang diharapkan [4]. Jika kinerja hasil berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Namun, jika kinerja hasil melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Tiga hal utama dari kepuasan pelanggan yaitu antara lain [11]:

1. *Overall satisfaction* (kepuasan menyeluruh)
Proses mengukur kepuasan pelanggan secara langsung terdiri dari dua bagian yaitu mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan dan yang kedua yaitu menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa dari para pesaing.
2. *Confirmation of expectations* (konfirmasi harapan)
Tingkat kepuasan pelanggan didasari oleh kesesuaian atau ketidak-sesuaian antara harapan pelanggan dan performa aktual perusahaan. Tingkat kepuasan ini diukur dengan sejumlah atribut dan/atau dimensi yang sesuai.
3. *Comparison to ideal* (perbandingan dengan situasi ideal)
Terkait hal ini, kinerja produk atau jasa layanan diperbandingkan dengan produk atau jasa layanan sejenis yang ideal menurut konsumen.

Konsep Loyalitas Pelanggan

Loyalitas diartikan sebagai suatu sikap yang ditunjukkan konsumen yang selalu menginginkan kembali jasa yang sama dari penyedia jasa dimasa yang akan datang [12]. Adapun karakteristik konsumen yang loyal adalah; melakukan pemesanan ulang secara teratur, membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

E-Commerce

E-commerce merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan transaksi jual beli secara digital dengan menggunakan komputer serta terhubung dengan internet [13]. Jenis *e-commerce* berdasarkan model bisnis adalah sebagai berikut [14]:

1. *Business to Business* (B2B); merupakan jenis transaksi jual beli produk atau jasa yang dilakukan antar perusahaan.
2. *Business to Customer* (B2C); merupakan jenis transaksi jual beli produk atau jasa yang dilakukan antara perusahaan dengan konsumen akhir. Dimana pada jenis *e-commerce* ini, perusahaan bertindak sebagai penjual dan konsumen bertindak sebagai pembeli.
3. *Customer to Business* (C2B); pada jenis ini, konsumen akhir berperan sebagai aktor penjual dan aktor bisnis berperan sebagai pembeli. Dimana, konsumen yang menyediakan produk atau jasa bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya.
4. *Customer to Customer* (C2C); merupakan jenis transaksi jual beli produk atau jasa yang dilakukan antara konsumen dengan konsumen. Seperti Tokopedia, Lazada, Shopee dan lain-lain.

Klasifikasi variasi bisnis *e-commerce* di Indonesia terdiri dari *online listing* (iklan daring), *market-place*, *shopping mall*, *social media online shop* (toko daring media sosial), *crowdsourcing*, dan *crowdfunding* [15], dengan penjelasan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Variasi dan klasifikasi *e-commerce* di Indonesia [15]

No.	Jenis <i>E-Commerce</i>	Deskripsi	Contoh di Indonesia	Kelompok Interaksi
1	Online listing	Merupakan <i>platform</i> pemasangan iklan barang jualan/jasa pelayanan gratis. Sumber pendapatan usaha diperoleh dari iklan berbayar.	OLX, berniaga.com	B2C, C2C
2	<i>Market-place</i>	Ini adalah model bisnis <i>multi-vendor</i> jual-beli daring. <i>Website</i> atau aplikasi digunakan untuk memfasilitasi aktifitas bisnis tersebut.	Bukalapak, Tokopedia, Shopee	C2C
3	<i>Shopping mall</i>	Mirip dengan <i>market-place daring</i> , tetapi model bisnis ini membatasi penjual atau <i>agen</i> yang diverifikasi saja.	Blibli.com, Zalora.com	B2B, B2C
4	<i>Social media online shop</i>	Penggunaan situs media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan atau jasa pelayanan yang ditawarkan.	Siapapun yang berjualan dengan media sosial	C2C
5	<i>Crowdsourcing / crowdfunding</i>	Platform <i>website</i> atau aplikasi digunakan untuk mengumpulkan orang-orang yang memiliki <i>skill</i> sama atau menggalang dana secara daring.	Kitabisa.com, Wujudkan.com	C2B

Konsep *E-Service Quality (E-Servqual)*

E-Servqual merupakan suatu metode evaluasi dan penilaian dari pelanggan secara keseluruhan mengenai kualitas dari pelayanan elektronik yang diberikan kepada pelanggan di pasar daring [16], dimana pelanggan diminta untuk mempersepsikan kualitas pelayanan yang telah disediakan [10]. Menurut Swaid dan Wigand [3], dimensi-dimensi *e-service quality* adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan *website*; sejauh mana situs web terstruktur dengan baik serta mudah dinavigasi.
2. Kualitas informasi; sejauh mana situs web mampu memberikan informasi yang tepat dan akurat.
3. Keandalan layanan; sejauh mana situs web memberikan pelayanan seperti yang telah dijanjikan.
4. Daya tanggap; sejauh mana kecepatan dalam merespons dan memberikan bantuan ketika pelanggan memiliki masalah atau pertanyaan.
5. Jaminan; sejauh mana kemampuan dalam menyampaikan kepercayaan dan keyakinan terhadap situs web

Personalisasi; sejauh mana situs web memberikan perhatian secara personal kepada setiap konsumen yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan mereka

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SEM-PLS dan *e-servqual*. Metode *e-servqual* merupakan metode evaluasi kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan suatu *e-commerce*. Adapun dimensi-dimensi *e-servqual* yang digunakan yaitu

kegunaan *website*, kualitas informasi, keandalan layanan, daya tanggap, jaminan, dan personalisasi [3]. Metode SEM-PLS digunakan karena metode ini dapat diterapkan dalam semua skala data dan tidak membutuhkan asumsi [17], sehingga SEM-PLS dapat menggunakan jumlah sampel kecil yang berkisar antara 30-100 [18]. Data dikumpulkan dengan metode sampling berdasarkan hipotesis penelitian yang dibangun dan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode SEM-PLS.

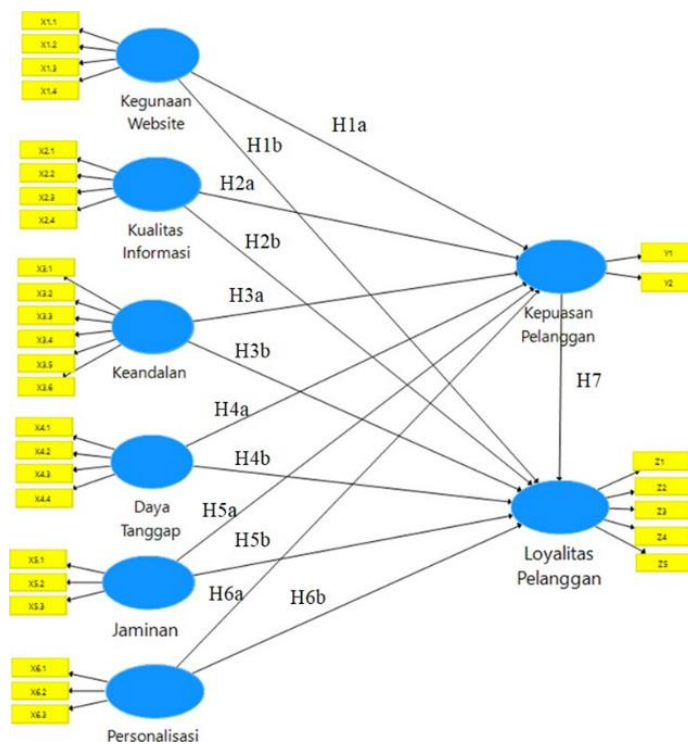
Metode Sampling

Sampling merupakan proses penarikan sampel dari populasi melalui mekanisme tertentu. Sinulingga [19] membagi metode sampling sebagai berikut ini:

1. Sampel Acak (*Probability Sampling*); Penentuan sampel dilakukan secara acak dimana setiap elemen dari populasi diberikan kesempatan yang sama dipilih menjadi sampel. Metode ini terbagi pula kedalam empat metode yaitu; *Simple Random Sampling* (sampel acak sederhana), *Systematic Sampling* (sampel sistematis), *Stratified Random Sampling* (sampel acak bertingkat) dan *Cluster Sampling* (sample kelompok).
2. Sampel tidak acak (*Non-Probability Sampling*); Penentuan sampel tidak secara acak, melainkan berdasarkan karakteristik khusus yang telah ditentukan peneliti. Yang termasuk jenis metode sampling ini adalah:
 - a. *Convenience Sampling*
Convenience sampling merupakan metode sampling dimana respondennya merupakan orang-orang yang mencoba produk dan memberikan informasi dan penilaian terkait kualitas dari produk tersebut.
 - b. *Purposive sampling*
Purposive sampling merupakan metode sampling yang menggunakan orang-orang tertentu sebagai sumber data yang tidak dipilih secara random.

Hipotesis Penelitian

Model konseptual yang dibangun berdasarkan penelitian sebelum ini [20] terlihat seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Model konseptual

Selanjutnya, ditetapkan hipotesis-hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1a : Kegunaan *website* berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan
 H1b : Kegunaan *website* berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan
 H2a : Kualitas informasi berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan
 H2b : Kualitas informasi berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan
 H3a : Keandalan layanan berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan
 H3b : Keandalan layanan berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan
 H4a : Daya tanggap berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan
 H4b : Daya tanggap berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan
 H5a : Jaminan berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan
 H5b : Jaminan berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan
 H6a : Personalisasi berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan
 H6b : Personalisasi berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan
 H7 : Kepuasan pelanggan berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan

Item-item pertanyaan untuk setiap dimensi-dimensi kualitas pelayanan elektronik terlihat seperti dalam Tabel 2.

Tabel 2. Item pertanyaan dimensi-dimensi kualitas pelayanan elektronik

No	Variabel	Indikator	Item
1	Kegunaan <i>website</i>	<i>E-commerce</i> memudahkan saya untuk menemukan apa yang saya butuhkan (misalnya; produk, metode pembayaran, bantuan keluhan, dan lain-lain)	X1.1
		Navigasi/panduan arah pada <i>e-commerce</i> memudahkan saya dalam menemukan menu pencarian, login, dan lain-lain	X1.2
		<i>E-commerce</i> memiliki panjang halaman yang minimal (Misalnya: setiap halaman <i>website</i> terdiri dari 50 produk)	X1.3
		Grafik dan animasi pada <i>website e-commerce</i> tidak mengganggu saya dalam menggunakan <i>website</i> (Misal: <i>website e-commerce</i> tidak <i>lagging</i> saat digunakan)	X1.4
2	Kualitas informasi	<i>E-commerce</i> selalu memberikan informasi terbaru secara berkala	X2.1
		<i>E-commerce</i> memberikan informasi yang akurat dan sesuai dengan yang saya butuhkan	X2.2
		<i>E-commerce</i> menampilkan informasi secara detail	X2.3
		Saya mudah memahami informasi yang terdapat pada <i>website e-commerce</i>	X2.4
3	Keandalan layanan	<i>E-commerce</i> selalu menepati janji (Misal: memberikan voucher diskon ongkos kirim saat belanja minimal Rp 10.000)	X3.1
		<i>E-commerce</i> selalu mengirimkan detail informasi	X3.2
		Saya dapat membatalkan serta melakukan pemesanan kembali	X3.3
		Saya dapat melacak pesanan secara detail	X3.4
		<i>E-commerce</i> memberikan layanan yang sama kepada pelanggan lama maupun baru	X3.5
		Saya dapat mengakses <i>website e-commerce</i> setiap saat	X3.6
4	Daya tanggap	<i>E-commerce</i> menangani masalah/keluhan pembelian saya dengan segera.	X4.1
		Email/ <i>chat</i> otomatis atau manual pada <i>e-commerce</i> memberikan respon yang cepat	X4.2
		Respon <i>chat</i> /email pada <i>e-commerce</i> akurat dan sesuai dengan yang saya butuhkan	X4.3

No	Variabel	Indikator	Item
		Alamat email dan <i>call center e-commerce</i> terpajang pada <i>website</i>	X4.4
5	Jaminan	Kebijakan privasi pada <i>e-commerce</i> dapat diakses	X51
		Saya dapat mengetahui rincian perusahaan pada <i>website e-commerce</i>	X5.2
		<i>E-commerce</i> dikenal banyak orang dan memiliki reputasi yang baik	X5.3
		<i>E-commerce</i> memberikan perhatian secara personal	X6.1
6	Personalisasi	<i>E-commerce</i> memberikan pesanan sesuai dengan keinginan pelanggan	X6.2
		<i>E-commerce</i> mengerti kebutuhan spesifik pelanggan	X6.3

Selanjutnya, item pertanyaan kuesioner terkait kepuasan pelanggan terlihat pada Tabel 3 dan item pertanyaan kuesioner terkait loyalitas pelanggan terlihat pada Tabel 4.

Tabel 3. Item kepuasan pelanggan

Variabel	Indikator	Item
Kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan <i>e-commerce</i> sudah baik	Y1
	Kualitas pelayanan <i>e-commerce</i> lebih baik dari yang saya harapkan	Y2

Tabel 4. Item pertanyaan tentang loyalitas pelanggan

Variabel	Indikator	Item
Loyalitas pelanggan	Saya akan menyampaikan hal-hal positif tentang <i>website</i> kepada orang-orang	Z1
	Saya akan merekomendasikan <i>website</i> kepada seseorang yang meminta saran	Z2
	Saya akan mempromosikan <i>website</i> kepada teman dan kerabat	Z3
	<i>Website</i> menjadi pilihan pertama saya dalam berbelanja	Z4
	Saya akan lebih sering berbelanja dengan <i>website</i> dalam beberapa tahun mendatang	Z5

SEM-PLS

PLS (*Partial Least Square*) merupakan metode analisis dalam SEM (*Sequential Equation Modeling*) yang baik untuk diterapkan dalam semua skala data yang tidak memerlukan asumsi dan sampel yang digunakan tidak harus berjumlah besar. Kelebihan yang dimiliki metode PLS antara lain [17]:

1. PLS memiliki algoritma yang tidak dibatasi oleh hubungan antara indikator dan variabel laten yang reflektif saja namun juga yang formatif.
2. Ukuran sampel yang digunakan pada PLS dapat berukuran relatif kecil.
3. Model yang digunakan pada PLS dapat sangat kompleks.
4. Distribusi skew atau tidak normal dapat digunakan pada PLS.

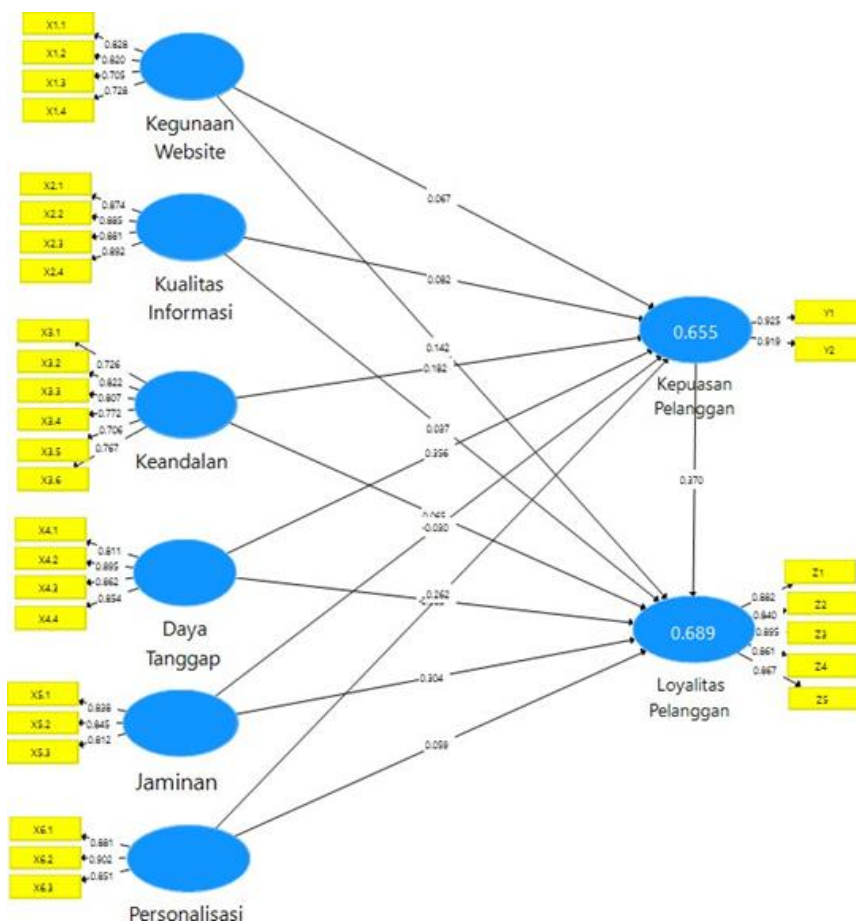
Metode PLS juga mampu digunakan untuk menganalisa sekaligus mengkonstruksi dari indikator reflektif dan indikator formatif. Namun, metode PLS juga memiliki kelemahan yaitu signifikansi statistiknya tidak bisa dinilai karena distribusi yang tidak diketahui. Untungnya, kelemahan pada metode PLS ini dapat teratasi dengan menerapkan metode resampling atau bootstrap. Ghozali [21] menjelaskan dari masing-masing hubungan pada PLS adalah sebagai berikut:

1. *Outer model* (Model Pengukuran); *Outer model* menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator. Model ini menunjukkan bagaimana variabel manifes sebagai variabel yang akan diukur.
2. *Inner model* (Model Struktural); *Inner model* menspesifikasikan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori. Jadi pada model ini akan dilihat bagaimana hubungan antara variabel laten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Outer Model

Uji *outer model* dilakukan untuk menguji apakah kuesioner yang dilakukan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah butir-butir pernyataan pada kuesioner valid atau tidak. Dimana, uji validitas pada penelitian ini dapat ditentukan berdasarkan *convergent-validity* dan *discriminant-validity*. *Convergent-validity* digunakan untuk mengetahui skor item atau indikator dengan skor konstruk. Dimana, *convergent-validity* dapat diketahui berdasarkan nilai *outer-loading* pada keluaran PLS. Adapun syarat item dikatakan valid jika nilai *outer-loading* lebih besar dari 0,70. Apabila nilai *outer-loading* lebih kecil daripada 0,7, maka item akan dibuang dan dilakukan *re-estimate*. Nilai *outer-loading* pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Nilai *outer-loading*

Berpatokan pada nilai *outer-loading*, kemudian disimpulkan bahwa seluruh indikator valid karena nilai AVE (*Average-Variance-Extracted*)-nya $> 0,5$ yang berarti memenuhi *convergent-validity* (lihat Tabel 5).

Semua konstruk, yaitu: *Website usability*, *Information quality*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Personalization* adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi dari suatu instrumen dalam mengukur konstruk, dimana apabila jawaban responden terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu maka kuesioner dapat dikatakan reliabel [21]. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas *composite-reliability* dan *Cronbach's alpha*.

Tabel 5. Nilai Average-Variance-Extracted (AVE)

Konstruk	Average-Variance-Extracted (AVE)	Ketentuan	Keterangan
Daya tanggap	0.733	> 0,5	Terpenuhi
Jaminan	0.692		Terpenuhi
Keandalan layanan	0.59		Terpenuhi
Kegunaan website	0.596		Terpenuhi
Kepuasan pelanggan	0.85		Terpenuhi
Kualitas informasi	0.78		Terpenuhi
Loyalitas pelanggan	0.755		Terpenuhi
Personalisasi	0.771		Terpenuhi

Composite-reliability ditujukan untuk mengetahui kemampuan dari setiap indikator dalam mengukur konstruk atau variabel latennya masing-masing. Konstruk memiliki *composite-reliability* baik jika bernilai > 0,7 [21]. Nilai *composite-reliability* disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai *composite-reliability*

Konstruk	Composite Reliability	Ketentuan	Keterangan
Daya tanggap	0.917	> 0,7	Terpenuhi
Jaminan	0.871		Terpenuhi
Keandalan layanan	0.896		Terpenuhi
Kegunaan website	0.855		Terpenuhi
Kepuasan pelanggan	0.919		Terpenuhi
Kualitas informasi	0.934		Terpenuhi
Loyalitas pelanggan	0.939		Terpenuhi
Personalisasi	0.91		Terpenuhi

Berdasarkan nilai *composite-reliability* yang bernilai lebih besar dari 0,7, maka disimpulkan bahwa indikator penelitian ini reliabel yang dengan kata lain mampu mengukur variabel laten atau konstraknya dengan baik secara berulang.

Uji Inner Model

Uji *inner model* bertujuan untuk mengetahui korelasi variabel kegunaan *website*, kualitas informasi, keandalan, daya tanggap, jaminan dan personalisasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta melihat korelasi antara variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Uji *inner model* dapat diketahui melalui nilai R Square yang terdapat pada *output* Smart-PLS. Nilai R Square disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai R square

Variabel Terikat	R Square
Kepuasan pelanggan	0.655
Loyalitas pelanggan	0.689

Terlihat bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai R square sebesar 0,655 yang artinya variabel *kegunaan website*, kualitas informasi, keandalan layanan, daya tanggap, jaminan dan personalisasi mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 65,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Sementara itu, Nilai R Square

loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,689 yang artinya bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi variabel kegunaan situs web, kualitas informasi, keandalan layanan, daya tanggap, jaminan, personalisasi dan kepuasan pelanggan sebesar 68,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Uji Hipotesis Penelitian

Setelah uji *outer-model* dan *inner-model*, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis penelitian yaitu dengan menjalankan *bootstrapping* pada *software* Smart-PLS. Jika nilai T statistik lebih besar dari T tabel (yaitu 1,96), maka hipotesis penelitian diterima. Dan jika sebaliknya (nilai T statistik < T tabel), maka hipotesis ditolak. Pada Tabel 8 diketahui bahwa hipotesis penelitian yang diterima adalah hipotesis H4a (Daya tanggap mempengaruhi kepuasan pelanggan secara nyata), H7 (Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara nyata), H5b (Jaminan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara nyata), H6a (Personalisasi mempengaruhi kepuasan pelanggan secara nyata), H1b (Kegunaan *website* mempengaruhi loyalitas pelanggan secara nyata) dan H3a (Keandalan layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara nyata). Sementara itu, hipotesis H1a, H2a, H3b, yang memiliki nilai T Statistik lebih kecil dari T tabel (yaitu 1,96), ditolak atau dengan kata lain variabel-variabel hipotesis tersebut tidak mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan secara nyata.

Tabel 8. Nilai T statistik

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Statistics (O/STDEV)	T Tabel	Keterangan
H4a	Daya Tanggap → Kepuasan Pelanggan	3.843	1,96	Nyata / Diterima
H7	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	3.623	1,96	Nyata / Diterima
H5b	Jaminan → Loyalitas Pelanggan	2.975	1,96	Nyata / Diterima
H6a	Personalisasi → Kepuasan Pelanggan	2.871	1,96	Nyata / Diterima
H1b	Kegunaan <i>Website</i> → Loyalitas Pelanggan	2.179	1,96	Nyata / Diterima
H3a	Keandalan → Kepuasan Pelanggan	2.033	1,96	Nyata / Diterima
H1a	Kegunaan <i>Website</i> → Kepuasan Pelanggan	0.828	1,96	Tidak Nyata / Ditolak
H2a	Kualitas Informasi → Kepuasan Pelanggan	0.734	1,96	Tidak Nyata / Ditolak
H3b	Keandalan → Loyalitas Pelanggan	0.656	1,96	Tidak Nyata / Ditolak

Pembahasan

Hipotesis 1a (H1a) ditolak yang menyatakan bahwa *Website usability* mempengaruhi kepuasan pelanggan secara nyata. Hasil ini tidak sinkron dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Swaid and Wigand [3] dan Lee and Lin [20] yang menunjukkan bahwa *Website usability* mempengaruhi *kepuasan* pelanggan secara nyata. Selanjutnya, hipotesis 1b (H1b) diterima yang menyatakan bahwa *Website usability* berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sinkron dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Swaid and Wigand [3] yang menemukan bahwa kegunaan *website* mempengaruhi kepuasan pelanggan secara nyata. Meskipun uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh kegunaan *website* tidak nyata terhadap kepuasan pelanggan, namun kepuasan pelanggan tetap menjadi prasyarat bagi loyalitas pelanggan.

Hipotesis 2a (H2a) ditolak yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan, karena nilai t statistiknya (0,734) yang lebih kecil

dibandingkan nilai t tabelnya (1,96) yang menyatakan bahwa *information quality* mempengaruhi secara signifikan kepuasan dan loyalitas pelanggan Selanjutnya, hipotesis 2b (H2b) juga ditolak yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga tidak sinkron dengan penelitian yang telah dilakukan Swaid and Wigand [3].

Hipotesis 3a (H3a) diterima yang menyatakan bahwa keandalan layanan berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan, karena variabel ini memiliki nilai t statistik yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel ($2,033 > 1,96$), dan sinkron dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Swaid and Wigand [3] dan Lee and Lin [20]. Selanjutnya, hipotesis 3b (H3b) yang menyatakan bahwa keandalan layanan berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan, ditolak. Hasil penelitian ini tidak sinkron dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Swaid and Wigand [3] dan Setiawan et al. [22] yang menerima bahwa keandalan layanan berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 4a (H4a) diterima yang menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sinkron dengan penelitian yang telah dilakukan Swaid and Wigand [3] dan Lee and Lin [20]. Selanjutnya, hipotesis 4b (H4b ditolak) yang menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini tidak sinkron dengan penelitian yang telah dilakukan Swaid and Wigand [3], namun sinkron dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Setiawan et al. [22] yang memperlihatkan bahwa variabel daya tanggap tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara nyata.

Hipotesis 5a (H5a) ditolak yang menyatakan bahwa jaminan berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini tidak sinkron dengan penelitian yang telah dilakukan Swaid and Wigand [3] dan Lee and Lin [20] yang memperlihatkan bahwa jaminan memiliki pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hipotesis 5b (H5b) diterima yang menyatakan bahwa jaminan berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sinkron dengan penelitian yang telah dilakukan Swaid and Wigand [3], namun tidak sinkron dengan penelitian Setiawan et al. [22]. Berdasarkan hal tersebut, dapat dipahami bahwa semakin baik jaminan suatu *e-commerce* maka makin meyakinkan pelanggan dan membuatnya semakin loyal.

Hipotesis 6a (H6a) diterima yang menyatakan bahwa personalisasi berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sinkron dengan penelitian yang telah dilakukan Swaid and Wigand [3], tetapi berseberangan dengan hasil penelitian Lee and Lin [20]. Dengan kata lain, variabel personalisasi berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hipotesis 6b (H6b) ditolak yang menyatakan bahwa personalisasi mempengaruhi loyalitas pelanggan secara nyata. Hasil ini tidak sinkron dengan penelitian Swaid and Wigand [3]. Selanjutnya, hipotesis 7 (H7) diterima yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara nyata. Hal ini sinkron dengan penelitian yang telah dilakukan Swaid and Wigand [3] dan Lee and Lin [20]. Untuk itu, *e-commerce* perlu melakukan personalisasi agar kepuasan dan loyalitas pelanggan meningkat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan pengaruh dimensi-dimensi kualitas *e-servqual* usaha *e-commerce* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Variabel daya tanggap, personalisasi, dan keandalan layanan berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kegunaan *website*, kualitas informasi, dan jaminan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara nyata. Variabel jaminan dan kegunaan *website* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sebaliknya keandalan layanan, personalisasi,

kualitas informasi, dan daya tanggap tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara nyata. Kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan secara signifikan.

Saran

Hasil penelitian ini relevan untuk *e-commerce market-place* saja. Padahal ada beberapa jenis *e-commerce* lain seperti *shopping mall* dan toko daring. Disarankan penelitian lanjutan yang menambahkan variabel-variabel relevan lainnya yang diduga memiliki pengaruh kuat.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Antara KBI. (2021, Oct. 13). Pengguna Aplikasi E-Commerce Indonesia Terbesar Ketiga Dunia [Online]. Available: <https://www.antaranews.com/berita/2455905/pengguna-aplikasi-e-commerce-indonesia-terbesar-ketiga-dunia>
- [2] G. Sharma and W. Liujan, "The Effects of Online Service Quality of E-Commerce Websites on User Satisfaction," *The Electronic Library*, Vol. 33 Iss 3 pp. 468 - 485, 2015.
- [3] S. Swaid and R. T. Wigand, "Key Dimensions of E-Commerce Service Quality and Its Relationships to Satisfaction and Loyalty," in *20th Bled eConference eMergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions*, Bled, Slovenia, June 4 - 6, 2007, pp.1-15.
- [4] P. Kotler dan K. L. Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- [5] R. Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- [6] A. Rahma (2021, Jan. 8). Pengaduan Konsumen Melonjak Capai 3.692 Keluhan di 2020, Soal Apa Saja? [Online]. Available: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4451949/pengaduan-konsumen-melonjak-capai-3692-keluhan-di-2020-soal-apa-saja>
- [7] L. D. Jatmiko (2021, Nov. 23). Aduan Konsumen Menumpuk, E-Commerce dan Logistik Tidak Banyak Berbenah [Online]. Available: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20211123/12/1469654/aduan-konsumen-menumpuk-e-commerce-dan-logistik-tidak-banyak-berbenah>
- [8] V. Zeithaml, "Service Excellent in Electronic Channels," *Managing Service Quality*, Vol. 12 Iss 3 pp. 135 - 138, 2002.
- [9] J. H. Farmer, "A Conceptual Model of Service Quality," *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 8 Iss 6 pp. 19 - 29, 1988.
- [10] A. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. Berry, "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 2-40, 1988.
- [11] C. Fornell, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 6-21, 1992.
- [12] R. W. Griffin, dan R. J. Ebert, *Bisnis*, Edisi 8, Jakarta: Erlangga, 2018.
- [13] J. Sarwono dan K. Prihartono, *Perdagangan Online Cara Bisnis di Internet*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012.
- [14] D. Irmawati, "Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis," *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, Edisi Ke-V (November), pp. 95-112, 2011.
- [15] M. Pradana, "Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia," *MODUS*, Vol. 27 Iss 2, pp. 163-174, 2015.
- [16] J. Santos, "E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions," *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 13 Iss 3, pp. 233-246, 2003.
- [17] S. Yamin dan H. Kurniawan, *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling*, Jakarta: Salemba Infotek, 2011.

-
- [18] A. S. Hussein, "The Impact of Interactivity, Perceived Effectiveness, Trust, and Experiential Marketing on Online Transportation Customer Loyalty," *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 14 Iss 3, pp. 324-345, 2021.
- [19] S. Sinulingga, *Metode Penelitian*. Medan: USU Press, 2011.
- [20] G. G. Lee and H. F. Lin, "Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping," *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33 Iss 2, pp. 161-176, 2005.
- [21] I. Ghozali, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- [22] N. Setiawan, F. D. Winati, R. E. Achmadi, dan Y. P. Shafira, "Analisis Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Kualitas Layanan E-Commerce Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Menggunakan Metode Statistik (Studi Kasus di Website E-Commerce Lazada)," Seminar Nasional IENACO, Surakarta, 23 Maret 2016, pp. 459-466.

Halaman ini sengaja dikosongkan