

# PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY TOKO ONLINE FRENUE.ID DI SHOPEE

Jessica Tannus dan Fransisca Andreani  
 Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen  
 Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra  
 Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236  
 E-mail: [jessicatannus501@gmail.com](mailto:jessicatannus501@gmail.com)  
 E-mail : [andrea@petra.ac.id](mailto:andrea@petra.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas e-service dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko online Frenue.id Shopee. Data survei didasarkan pada survei yang dibagikan kepada konsumen Frenue.id yang berusia 17 tahun ke atas dan sudah familiar dengan toko online Frenue.id Shopee dan baru-baru ini melakukan setidaknya dua transaksi di toko online Frenue.id selama tiga bulan. .Bekas dan dikumpulkan (Februari-April 2022). Pengolahan data menggunakan metode partial least squares. Hasil survei ini adalah sebagai berikut: Kualitas e-service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas e-service berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, kepuasan pelanggan Gelar Shopee. Memediasi dampak e-quality of service terhadap loyalitas pelanggan toko online Frenue.id.

Kata kunci: *e-service quality, costumer satisfaction, costumer loyalty*

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi di masyarakat telah melahirkan berbagai ide untuk menggunakan internet sebagai alat penjualan. Selain memasarkan produk secara online melalui platform yang tersedia, penjual juga perlu memperhatikan layanan yang ditawarkan kepada pembeli saat merespon produk yang ditawarkan. Agar kegiatan belanja online dapat efektif dan efisien, penjual perlu memperhatikan kebutuhan calon pembeli (Berliana & Zulestiana, 2020).

Kepuasan pelanggan adalah salah satu indikator terpenting keberhasilan dalam lingkungan online business-to-consumer (B2C) (Shin et al., 2013). Loyalitas pelanggan secara konsisten membeli kembali atau berlangganan kembali produk/jasa prioritas di masa yang akan datang, meskipun dampak situasi atau kegiatan pemasaran dapat menyebabkan perubahan dan perubahan perilaku, merek yang sama atau Didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk berulang kali membeli sekelompok merek (Yadav & Rahman Oliver, 2018).

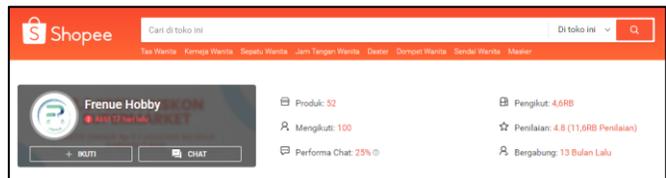
Dengan menjamurnya toko online, persaingan ritel menjadi semakin ketat. Untuk mengimbangi persaingan, toko fisik yang ada melengkapi tokonya dengan membuat toko online sebagai pelengkap. Adanya toko online memudahkan masyarakat dalam

mencari informasi produk dan mempermudah pengiriman. Salah satu kelemahan toko online adalah pelanggan tidak dapat menemukan pengalaman berbelanja. Coba produk yang ingin Anda beli atau pajang langsung.

Menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan pelanggan ada ketika harapan pelanggan untuk suatu produk atau layanan sesuai dengan kinerja produk dalam layanan yang sebenarnya. pelanggan kecewa ketika kinerja produk atau layanan yang mereka terima tidak memenuhi harapan.

Ketika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang digunakan, pelanggan otomatis menjadi loyal. Ketika pelanggan menjadi loyal, mereka merasa telah mendapat manfaat dari produk yang ditawarkan dan membeli kembali. Ketika seorang pelanggan memberikan respon positif berupa kepercayaan terhadap produk yang mereka gunakan.

Salah satu usaha kecil yang menggunakan Shopee sebagai platform penjualan adalah Frenue.id. Frenue.id merupakan UMKM yang berdiri sejak tahun 2020, bergerak di bidang penjualan produk kesehatan, olahraga dan alat elektronik. Frenue.id telah menjadi seller Shopee sejak April 2021 dan sejauh ini telah diikuti oleh 4,7 ribu pengguna. Berlokasi di Tangerang, Banten, UMKM ini telah menjual puluhan ribu produk. Keberhasilan Frenue.id sendiri tidak terlepas dari kualitas pelayanan kepada pelanggannya. Pada Gambar 1.2 di bawah ini. Peringkat yang diterima menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap layanan Frenue.id.



**Gambar Error! No text of specified style in document. Toko Online Frenue.id di e-commerce Shopee**

Sumber: [Shopee.co.id](https://shopee.co.id) (2022)

Data pada gambar tersebut disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 1.1**  
**Penilaian Costumer Satisfaction Terhadap Toko Online Frenue Hobby**

Produk	52
Mengikuti	100
Performa Chat	25%
Pengikut	4,6 ribu
<b>Penilaian</b>	<b>4,8/5 (11,6 ribu penilaian)</b>

Fenomena menjamurnya toko online membuat

konsumen merasakan kemudahan berbelanja. Kemudahan ini membuat konsumen merasa nyaman dan tergoda untuk melakukan pembelian terus menerus. Bahkan, konsumen merekomendasikan toko online kepada masyarakat.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui apakah e-service quality dan customer satisfaction dari e-commerce Shopee khususnya pada toko online Frenue.id mempengaruhi customer loyalty.

## LANDASAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Pemasaran dikenal sebagai penjualan dan periklanan, tetapi pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran adalah memenuhi kebutuhan pelanggan Anda. Pemasaran berlanjut sepanjang umur produk, mencoba mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan meningkatkan daya tarik dan kinerja produk, belajar dari hasil penjualan produk, dan mengelola kinerja peluang. Ini melibatkan menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Manajemen permintaan berarti manajemen pelanggan (Kotler, & Armstrong, 2016).

Permintaan perusahaan berasal dari dua kelompok: pelanggan baru dan pelanggan tetap. Teori dan praktik pemasaran tradisional berfokus pada menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Namun, dalam lingkungan pemasaran saat ini, faktor demografis, ekonomi, dan persaingan tidak banyak berubah untuk mengunjungi pelanggan baru. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih tinggi daripada memuaskan pelanggan yang sudah ada.

Menarik pelanggan baru itu penting, tetapi perusahaan berfokus untuk mempertahankan pelanggan yang menguntungkan dan membangun hubungan yang langgeng dengan mereka (Kotler & Armstrong, 2016).

### E-Service Quality

Tjiptono dan Chandra (2020) menjelaskan bahwa kualitas e-services merupakan model kualitas layanan online yang sangat komprehensif dan terintegrasi. Kemudian Ahmad dan Zhang (2020) mendeskripsikan kualitas layanan dalam e-commerce. Kualitas layanan ini merupakan bentuk evaluasi pelanggan dan evaluasi pengiriman dan kualitas produk pengiriman yang unggul di pasar virtual. Menurut Hana, menunjukkan kualitas layanan untuk kiriman dari aplikasi Shopee adalah strategi penting untuk sukses, bukan harga yang harus dibayar.

Definisi kualitas layanan online dalam berinteraksi dengan aplikasi Shopee adalah tingkat yang membantu pengguna berbelanja, membeli, dan mengirimkan produk dan layanan secara efektif dan efisien. Selain itu, penilaian kualitas aplikasi shopee dilakukan setelah menerima layanan, bukan selama pengalaman berinteraksi dengan aplikasi shopee. Kemudian dapat diidentifikasi 11 dimensi yang terkait dengan kualitas layanan online.

Ada beberapa kriteria yang digunakan pelanggan dalam menilai kualitas layanan berbasis online. Menurut Diana (2015) sebagai berikut: Keandalan (reliability); daya tanggap (responsiveness); jaminan (guarantee); empati (empathy). Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat waktu, akurat dan memuaskan. Responsiveness adalah keinginan karyawan untuk membantu pelanggannya dan memberikan pelayanan yang prima. Jaminan termasuk bahaya, risiko, pengetahuan personel yang tidak diragukan, keterampilan, kesopanan, dan kredibilitas. Empati meliputi kemudahan dalam membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan.

### Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan diberikan ketika kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi dengan produk atau layanan berkualitas tinggi. Apakah pelanggan puas dengan suatu produk tergantung pada apa yang terjadi setelah menggunakan produk atau layanan tersebut. Semakin mudah, nyaman, dan semakin efisien Anda menggunakan suatu produk atau layanan, pelanggan Anda akan semakin puas dengan produk atau layanan tersebut (Atmoto, 2017). Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap suatu produk ketika produk yang dikonsumsi memenuhi harapan.

Pelanggan mengevaluasi ketika mereka mengkonsumsi produk (Atmoto, 2017). Pelaku usaha dapat memenangkan persaingan apabila dapat memberikan nilai tambah bagi kepuasan pelanggan melalui penyediaan produk yang inovatif dan berkualitas serta kemudahan dalam pengadaan produk tersebut. Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi yang sepenuhnya memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan kami.

### Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan adalah sikap dan pola perilaku pelanggan yang terbentuk ketika membeli dan menggunakan suatu produk dari pengalaman sebelumnya (Anggia et al., 2015). Pelanggan setia adalah orang yang senang dengan produk yang telah mereka beli dan bersemangat untuk memperkenalkannya kepada kenalan lain. Bahkan orang yang loyal akan membeli produk lain dari perusahaan yang sama (Rumondang et al., 2020).

### Hubungan Antar Variabel

#### 1. Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Kualitas e-service pada aplikasi Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terjadinya efek ini dapat disebabkan oleh pengalaman pelanggan menggunakan aplikasi Shoppe saat melakukan transaksi, sehingga pelanggan dapat secara langsung merasakan kelebihan dan kekurangan layanan e-quality (Saputra et al., 2018).

Menurut survei Akbar dan Djatmiko (2016), hubungan antara kualitas e-service dan kepuasan pelanggan adalah positif dan penting.

H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*

**2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty***

Loyalitas pelanggan sangat bergantung pada pengalaman berinteraksi dengan pihak lain Safitri (2022). Penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Djatmiko (2016) dilakukan untuk mengukur penilaian pelanggan terhadap variabel kualitas e-service untuk meningkatkan retensi pelanggan pada aplikasi Lazada.

Penelitiannya menemukan bahwa arah hubungan positif menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik diikuti dengan peningkatan retensi pelanggan elektronik.

H2: *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer loyalty*.

**3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

Loyalitas pelanggan secara luas diakui sebagai elemen kunci dari hubungan yang sukses (Dennisa & Santoso, 2016). Loyalitas pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan dipicu oleh Kepuasan Pelanggan Cahyati (2018). Seorang pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa, bahkan penyedia produk atau jasa, adalah pelanggan setia dari produk atau jasa tersebut (Dharmayanti, 2006).

Artinya pelanggan yang senang dengan kinerja produknya dapat menimbulkan loyalitas pelanggan (Sutrisno, 2019). Survei Widiaswara dan Sutopo (2017) juga menyepakati bahwa fluktuasi kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*

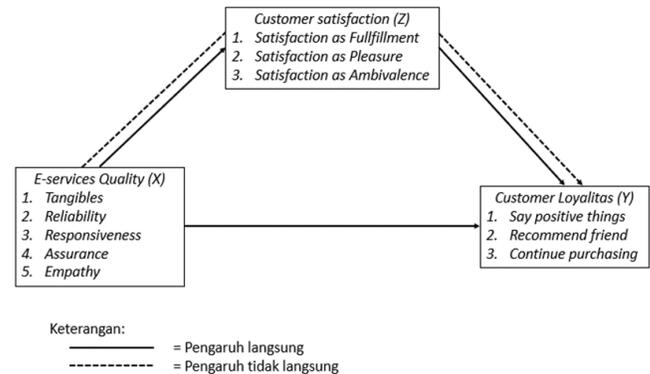
**4. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Secara Tidak Langsung Melalui *Customer Satisfaction***

Ketika kepuasan pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan sistem, maka terciptalah

sikap pelanggan yang loyal untuk terus menggunakan media tersebut. Survei ini sejalan dengan survei Ahmad dan Zhang (2020) yang mensurvei kualitas layanan e-commerce di India.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas e-service situs belanja online Lazada.co.id, maka semakin tinggi pula kepuasan dan loyalitas pelanggan.

H4 : *E-service quality* secara tidak langsung berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.



**Kerangka Penelitian**

**Gambar 2 Kerangka Konseptual**

Sumber: Data diolah (2022)

Pada Gambar 2, kita melihat bahwa variabel e-service quality sebagai variabel independen memiliki lima aspek: beton, keandalan, daya tanggap, keamanan, dan empati. Variabel sebagai Variabel Intervening Kepuasan pelanggan memiliki tiga dimensi: kepuasan sebagai prestasi, kepuasan sebagai keinginan, dan kepuasan sebagai ambivalensi. Ada tiga aspek variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Artinya, katakan hal-hal positif, rekomendasikan teman, teruslah berbelanja. Garis putus-putus menunjukkan hubungan tidak langsung antara variabel e-service quality dan loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan survei kuantitatif dan dilakukan dengan mengumpulkan data menurut alat survei, menganalisis data yang diolah dengan metode statistik, dan memperoleh analisis virtual yang dirancang (Sugiyono, 2017).

Populasi survei ini adalah seluruh pelanggan yang sebelumnya melakukan pembelian dari toko online Frenue.id melalui aplikasi Shopee. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan populasi yang tidak terbatas. Populasi tak terhingga tidak dapat dinyatakan secara kuantitatif karena peneliti tidak dapat menghitung total populasi.

Oleh karena itu, sampel dapat diambil sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan metode atau metode tertentu yang sedang diselidiki dan digeneralisasikan untuk

populasi tersebut. Sampel untuk survei ini adalah seluruh pelanggan toko Frenue.id. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling berupa sampling target. Ini adalah metode pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa kondisi yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2017).

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus penentuan jumlah sampel sebagai berikut (Lemeshow et al., 1990).

$$n = \frac{Z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

$n$  = pada kepercayaan 95% = 1,96

$p$  = maksimal estimasi = 0,5

$d$  = *alpha* (ditetapkan 10%) atau error sampling = 10%

Jumlah sampel penelitian

$z$  = skor  $z$

Berdasarkan nilai setiap komponen di atas, maka jumlah sampel penelitian dihitung demikian:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} = 96$$

Jumlah sampel yang dihitung adalah 96 sampel dibulatkan menjadi 100 sampel. Hasil perhitungan tersebut membentuk jumlah minimal sampel dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam survei ini adalah kuesioner atau survei dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang mendistribusikan pertanyaan tertulis kepada responden (Irvani, 2019). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model Likert.

Kuesioner untuk survei ini berisi tiga variabel yang diukur dengan menggunakan skala Likert. Rentang pengukuran adalah 1 atau saya sangat tidak setuju dengan 5 atau sangat setuju. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan berkomunikasi langsung melalui DM (Direct Message), Shopee, atau Whatsapp, dan melalui hubungan penelitian untuk diseminasi lebih lanjut.

Uji keyakinan adalah ukuran konsistensi internal indikator variabel dan menunjukkan sejauh mana setiap indikator secara umum membuktikan variabel pendidikan. Menurut Ghazali (2014), ada dua cara untuk mengukur uji reliabilitas. Yaitu, Composite Reliability dan Cronbach Alpha. Reliabilitas komposit minimum adalah 0,6 dan Cronbach Alpha adalah 0,7.

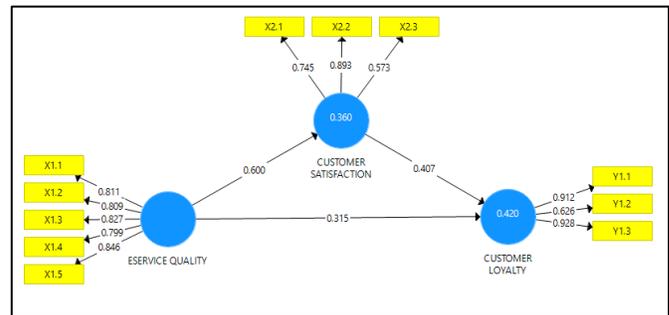
Penelitian ini menggunakan uji hipotesis satu sisi atau one-sided dengan tingkat kepercayaan 95%. Artinya nilai t-tabel satu sisi untuk penelitian ini adalah 1,64 (Abdillah & Hartono, 2015, hal.198). Kriteria hipotesis alternatif t-statistik lebih besar dari 1,64 atau p-values kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis telah diterima. Faktor jalur membantu untuk mewakili dampak dari perspektif positif atau negatif.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Analisa

Validasi data meliputi validitas diskriminan, validitas konvergensi, reliabilitas majemuk, dan variansi mean yang diekstraksi (AVE). Tes ini dimaksudkan untuk membantu menjelaskan validitas dan reliabilitas data berdasarkan tanggapan responden dari peralatan survei (kuesioner) yang digunakan. Analisis data menggunakan SMARTPLS versi 3.0.



Gambar 3 Hasil Akhir Diagram Jalur Penelitian

Dapat disimpulkan bahwa variabel e-service quality mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,354 atau 35,4% dan sisanya 64,6% dijelaskan oleh variabel lain (komponen kesalahan) yang tidak termasuk dalam survei ini. Oleh karena itu, nilai koefisien determinasinya kecil yang berarti komponen errornya besar. Variabel kualitas e-service dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,408 atau 40,8%, tetapi sisanya 59,2% dijelaskan oleh variabel selain model yang diajukan (komponen error), sehingga R Tidak mengherankan jika nilai adalah kuadrat. Kecil. Artinya komponen errornya besar.

#### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan t-statistik pengaruh variabel ekstrinsik terhadap variabel intrinsik. Jika t-statistik > 1,64 (satu sisi), maka hipotesis penelitian dapat diterima. Tabel 1 menunjukkan tabel faktor dampak model internal (estimasi sampel asli) dan t-statistik.

Tabel 1

**Hasil Hipotesis**

Pengaruh	Koefisien Pengaruh	t <sub>Statistic</sub>	Signifikan atau Tidak	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,600	8,144	Positif dan Signifikan	H <sub>1</sub> diterima
<i>E-Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,315	2,686	Positif dan Signifikan	H <sub>2</sub> diterima
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,407	3,650	Positif dan Signifikan	H <sub>3</sub> diterima
<i>E-Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	0,245	3,768	Positif dan Signifikan	H <sub>4</sub> diterima

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan t-statistik pengaruh variabel ekstrinsik terhadap variabel intrinsik. Jika tstatistik > 1,64 (satu sisi), maka hipotesis penelitian dapat diterima. Tabel 1 menunjukkan tabel faktor efek (estimasi sampel asli) dan t-statistik untuk model internal. Berdasarkan Tabel 1 hasil uji hipotesis di atas, dapat dijelaskan bahwa keempat hipotesis yang diajukan adalah hipotesis positif dan diberi label signifikan.

**Pembahasan**

**Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction***

Saat mengukur kualitas layanan elektronik, ada lima aspek: konkret, keandalan, daya tanggap, keamanan, dan empati. Berdasarkan data di atas dan menggunakan 5 dimensi dan 5 indikator proposisional, temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan t-statistik sebesar 8,144. Pada tingkat signifikansi di atas 1,65, kami menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah H1 diterima.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa indeks yang memberikan kontribusi paling besar terhadap pembentukan variabel e-quality of service adalah dimensi empatik karena memiliki nilai external stress yang paling tinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa empati staf Frenue.id diwujudkan dalam bentuk ketertarikan pribadi pada setiap konsumen. Salah satu model yang paling banyak digunakan adalah model e-quality of service. E-Service Quality adalah bentuk layanan yang diberikan kepada pelanggan berdasarkan perangkat elektronik yang dirancang untuk memenuhi dan mempromosikan

kebutuhan pelanggan.

**Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty***

Saat mengukur kualitas layanan elektronik, ada lima aspek: konkret, keandalan, daya tanggap, keamanan, dan empati. Berdasarkan data di atas, temuan menggunakan lima dimensi dan lima indikator proposisional menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan t-statistik sebesar 2,686. Pada tingkat signifikansi di atas 1,64, kami menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah H2 diterima.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa indeks yang memberikan kontribusi paling besar terhadap pembentukan variabel e-quality of service adalah dimensi empatik karena memiliki nilai external stress yang paling tinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya. Untuk itulah kami menjaga agar konsumen tetap setia pada toko Frenue.id. Hal positif yang mencolok ini merupakan faktor yang mempengaruhi kegunaan dalam banyak hal, termasuk akses mudah ke e-commerce, tampilan e-commerce yang menarik dan informatif, dan integritas informasi yang dapat diterima pengguna dalam sebuah aplikasi.

**Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty***

Ketika mengukur kepuasan pelanggan, ada tiga aspek: kepuasan adalah pencapaian, kepuasan adalah kegembiraan, dan kepuasan adalah ambivalensi. Berdasarkan data di atas dan menggunakan tiga dimensi dan tiga indikator proposisional, hasil survei menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan statistik sebesar 3.650. Nilai signifikansi di atas 1,64 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah H3 diterima.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menghubungkan pelanggan dengan suatu merek atau toko online. Ketika seorang pelanggan kembali berbelanja di sebuah website, mudah untuk mengambil keputusan pembelian dalam suatu transaksi, dan sudah menjadi kebiasaan bagi pelanggan untuk hanya berinteraksi dengan merek atau toko online, dan pelanggan itu loyal. Kami akan terus berlangganan secara teratur. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan diakui secara luas oleh banyak peneliti sebagai faktor yang sangat berpengaruh dalam retensi pelanggan.

**Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction***

Saat mengukur kualitas layanan elektronik, ada lima aspek: konkret, keandalan, daya tanggap, keamanan, dan

empati. Saat ini, ada tiga dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan. Artinya, kepuasan sebagai kepuasan, kepuasan sebagai keinginan, dan kepuasan sebagai ambivalensi. Berdasarkan data di atas, dengan menggunakan 5 dimensi e-service quality dan 3 dimensi kepuasan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan statistik sebesar 3,768. Pada tingkat signifikansi di atas 1,64 menunjukkan bahwa kualitas e-service berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah H4 diterima.

Hasil survei menunjukkan bahwa kepuasan sebagai dimensi kenikmatan memberikan kontribusi paling besar terhadap pembentukan variabel kepuasan pelanggan karena memiliki nilai beban eksternal terbesar di antara dimensi lainnya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menghubungkan pelanggan dengan suatu merek atau toko online. Ketika seorang pelanggan kembali berbelanja di sebuah website, mudah untuk mengambil keputusan pembelian dalam suatu transaksi, dan sudah menjadi kebiasaan bagi pelanggan untuk hanya berinteraksi dengan merek atau toko online, dan pelanggan itu loyal. Kami akan terus berlangganan secara teratur. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan diakui secara luas oleh banyak peneliti sebagai faktor yang sangat berpengaruh dalam retensi pelanggan.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Berdasarkan temuan di atas mengenai pengaruh kualitas e-service dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko online Shopee Freneu.Id, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan positif dan penting. Kepuasan Pelanggan Shopee Dampak Flue.id pada Toko Online.
2. Kualitas e-service berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko online Shopee Freneu.id.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan pada toko online Shopee Freneu.id.
4. Kepuasan Pelanggan Mengkomunikasikan Dampak Kualitas e-Service Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Online Shop Freneu.id.

##### Saran

Hasilnya, kami menemukan bahwa indeks yang paling berkontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah kepuasan sebagai kesenangan. Salah satu caranya adalah dengan memberikan layanan yang jelas dan ringkas. Kelemahan toko online adalah lambatnya komunikasi dari penjual ke pelanggan. Layanan yang tepat dan cepat memastikan bahwa pelanggan puas dan puas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang memberikan kontribusi paling besar terhadap variabel retensi pelanggan adalah pada dimensi "Pembelian Berkelanjutan". Salah satu saran yang dapat kami berikan adalah agar pelanggan kami selalu penasaran dan selalu mengupdate produk baru sehingga mengarah pada pembelian yang terus menerus dan berulang. Oleh karena itu, dalam survei berikutnya, kami menyarankan Anda untuk menyelidiki faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di toko online Anda, seperti: Pemasaran media sosial, kepercayaan merek, atau pengalaman merek konsumen saat berbelanja di toko online.

#### DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal Of Cleaner Production*, 267, 1–17.
- Akbar, A. A., & Djatmiko, T. (2016). Pengaruh e-service quality terhadap e-customer satisfaction dan e-customer loyalty pada lazada. co. id. *EProceedings of Management*, 3(1), 142–151.
- Anggia, T. R., Kawet, L., & Ogi, I. (2015). Analisis pengaruh strategi promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan surat kabar manado post. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1041–1050.
- Atmoko, T. P. H. (2017). Peningkatan higiene sanitasi sebagai upaya menjaga kualitas makanan dan kepuasan pelanggan di Rumah Makan Dhamar Palembang. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 8(1), 1–9.
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap customer satisfaction dan loyalty pada pengguna Gopay di Indonesia. *Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 4(2), 223–229.
- Cahyati, D. N. (2018). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: Studi pada pelanggan produk Buccheri di Kota

- Kediri. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 997–1009.
- Dharmayanti, D. (2006). Analisis dampak service performance dan kepuasan sebagai moderating variabel terhadap loyalitas nasabah (Studi pada nasabah tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 35–43.
- Diana, D. (2015). Penerapan metode e-servqual untuk evaluasi kualitas layanan sistem informasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 17(1), 43–52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Pearson.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T., & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran digital dan perilaku pelanggan*. Yayasan Kita Menulis.
- Safitri, H. (2022). Effect analysis value co-creation, customer value and sales promotion on customer satisfaction and customer loyalty Mitsubishi Motors In PT. Dipo In Sidoarjo District. Untag Surabaya.
- Saputra, D. M., Sumpena, & Akbar, Y. (2018). Analisis pengaruh e-service quality terhadap customer satisfaction yang berdampak pada customer loyalty PT Bayu Buana Travel. *CKI ON SPOT*, 11(2), 199–207.
- Shin, J.I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *Int. J. Inf. Manag.*, 33(3), 453–485.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik*. Penerbit Andi.
- Widiaswara, T., & Sutopo, S. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan air minum dalam kemasan club di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 980–994.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9).