

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI INTERVENING PADA APLIKASI SHOPEE

Alexander Bryant Augustien

Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra

JL. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Email: bryantaugustien@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari Kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) yang mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer loyalty*) melalui kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada aplikasi Shopee. Penelitian menggunakan 170 responden dan diolah dengan metode SEM-PLS. Hasil yang diperoleh *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasinya

Kata Kunci: *Service quality, food quality, customer satisfaction, behavioral intentions*

Abstract: This researcher aims to analyze the influence of electronic service quality (*e-service quality*) that affects loyalitas konsumen (*customer loyalty*) through *customer satisfaction* (*customer satisfaction*) on shopee application. The study used 170 respondents and processed by SEM-PLS method. Results obtained by *e-service quality* affect *customer loyalty* with *customersatisfaction* as mediation

Keyword: *e-service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

Pendahuluan

Teknologi yang paling berdampak terhadap kehidupan warga Indonesia adalah ketika munculnya internet. Internet adalah sebuah jaringan komunikasi yang berguna untuk menghubungkan berbagai media komunikasi secara cepat dan tepat. Tidak bisa dipungkiri, persebaran penggunaan teknologi internet yang luas dan cepat secara tidak langsung mengubah gaya hidup setiap orang menjadi lebih instan atau lebih efisien, bisa kita lihat perubahan yang cukup signifikan adalah interaksi berbelanja yang telah berubah. Dahulu banyak orang akan mencari barang dengan mendatangi toko atau pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan mereka tetapi sekarang semuanya menjadi lebih mudah karena kita bisa mencari barang apapun melalui e-commerce yang dapat kita akses melalui gadget.

Dengan berjalannya waktu muncullah berbagai *e-commerce* yang bersaing satu sama lain untuk menyediakan beragam kebutuhan konsumen seperti kebutuhan sehari-hari, peralatan olahraga, travelling, otomotif, sistem pembayaran, logistik, dan lain-lain. Hingga terbentuknya beberapa segmen antara lain *e-commerce* segmen B2C (*Business to Customer*) yang didominasi oleh Lazada, Zalora, Blibli. Kemudian juga muncul *e-commerce* segmen C2C (*Customer to Customer*) yang didominasi oleh Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Besarnya peluang *e-commerce* di Indonesia membuat persaingan menjadi semakin ketat. Berbagai *e-commerce* berusaha membuat ide-ide inovatif untuk menarik berbagai konsumen, salah satunya Shopee.

Shopee pertama kali masuk ke Indonesia tahun 2015 dengan fokus pada platform *mobile* agar orang-orang lebih mudah menggunakan aplikasi untuk berbelanja, dan

berjualan langsung di ponselnya dan mengusung konsep sosial, di mana para pengguna shopee bisa berinteraksi dengan sesama pengguna lewat fitur pesan instan yang tersedia (“Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia”, Desember 1, 2015). Pada tahun 2017 Shopee berhasil meraih sebuah penghargaan Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017 kategori Online shopping. Penghargaan ini diberikan kepada perusahaan atau brand di Indonesia yang paling berpengaruh kepada netizen di sosial media. Selain itu, Shopee membuktikan prestasinya dengan berhasil mencapai kenaikan adjusted revenue pada kuartal ketiga tahun 2018 hingga angka 71,2 juta USD dan kenaikan nominal *Gross Merchandising Value* (GMV) mencapai hingga 153% atau setara dengan 6,9 miliar dollar AS. Hingga pada tahun 2020, Shopee menduduki peringkat pertama Top 10 *E-commerce* di Indonesia tahun 2020 (“Top 10 E-commerce di Indonesia Kuartal I 2020”, Agustus 31, 2020) sebagai *e-commerce* yang paling sering dikunjungi dengan jumlah klik 71,53 juta klik per bulannya

Oleh karena itu penulis tertarik untuk menganalisa pengaruh dari Kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) yang mempengaruhi loyalitas konsumen (*customer loyalty*) melalui kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada aplikasi Shopee

Landasan Teori

E-Service Quality

Mengutip dari (Zeithaml et al., 2002) Kualitas layanan elektronik dapat diartikan sebagai bagaimana pemikiran pelanggan tentang seberapa bagus kualitas dari sebuah situs website dalam memberikan fitur dalam berbelanja, kemudian proses pembelian yang akan dilakukan pelanggan, hingga pengiriman produk yang telah dipesan dilakukan dengan efisien atau tidak.

Dengan demikian, berikut indikator dihasilkan untuk mengukur kualitas layanan elektronik secara keseluruhan:

- a. *Design website*
- b. *Reliability*
- c. *Responsiveness*
- d. *Trust*
- e. *Personalization*

Customer Loyalty

Menurut Oliver, R. L. (1997) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan adalah ketika pelanggan konsisten untuk terus melakukan pembelian secara terus menerus pada masa yang akan datang dengan satu merk dan satu toko saja

Dari definisi diatas, Zeithaml et al., (1996) memberikan beberapa indikator pengukuran *customer loyalty* sebagai berikut:

- a. *Say positive things about company*
Variasi
- b. *Recommending the company to someone who seeks advice* Rasa
- c. *Continue purchasing*

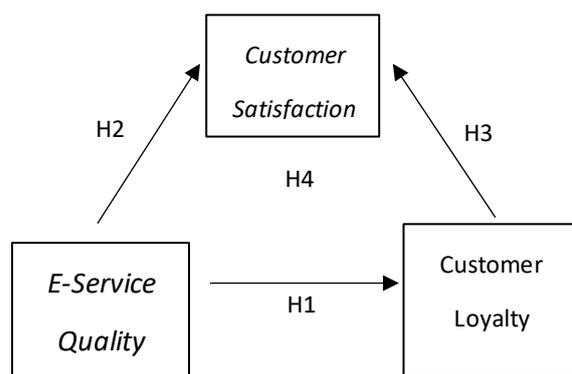
Customer Satisfaction

Customer Satisfaction adalah evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan mengenai kinerja pelayanan yang diterima mulai dari penawaran, pembelian, hingga penerimaan barang (Gustafsson et al., 2005)

Indikator kepuasan pelanggan yaitu:

- a. *Customer Expectations*
- b. *Customer Interest*

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesa

- H1 : *e-service quality* mempengaruhi *customer loyalty*
- H2 : *e-service quality* mempengaruhi *customer satisfaction*
- H3 : *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty*
- H4 : *customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty*

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menggunakan aplikasi Shopee

Sampel

Sampel yang baik diharapkan dapat mewakili dari keseluruhan populasi yang ada. Sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Dimana anggota populasi yang dipilih dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Orang-orang yang memiliki dan menggunakan aplikasi Shopee dalam jangka waktu 3 bulan terakhir ini minimal sebanyak 2 kali transaksi pembelian.
2. Orang-orang yang melakukan transaksi minimal sebesar Rp. 100.000

Definisi Operasional Variabel

E-Service Quality (X1)

E-Service Quality adalah penilaian secara menyeluruh oleh pelanggan yang dirasakan saat menggunakan atau bertransaksi melalui sebuah situs Shoppee. Indikator pengukurannya yaitu:

- X1.1 tampilan yang menarik
- X1.2 fitur-fitur yang mudah dipahami
- X1.3 aman dalam bertransaksi^{H1}
- X1.4 Data pengguna aplikasi Shopee terjaga
- X1.5 pelayanan yang cepat
- X1.6 pelayanan yang aman
- X1.7 pelayanan sesuai ekspektasi pengguna

Customer Satisfaction (Y1)

Customer Satisfaction adalah penilaian secara keseluruhan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diterima kemudian dibandingkan dengan ekspektasi dari pelanggan tersebut. Indikator yang digunakan: Y1.1 menyediakan berbagai macam produk yang memenuhi harapan
Y1.2 memberikan pelayanan dengan kualitas sesuai harapan
Y1.3 tertarik melakukan transaksi menggunakan aplikasi Shopee
Y1.4. tertarik mengeksplorasi fitur fitur yang ada di Aplikasi Shopee

Customer Loyalty (Z1)

Customer Loyalty adalah kondisi dimana ketika seorang pelanggan melakukan interaksi dengan sebuah merek atau sebuah toko online yang kemudian membuat pelanggan tersebut menjadi konsisten untuk terus melakukan pembelian ulang atau berlangganan kedepannya Indikator yang digunakan yaitu : Z1.1 Mengatakan pengalaman yang baik kepada orang lain
Z1.2 Merekomendasikan teman untuk menggunakan aplikasi Shopee
Z1.3 Melakukan pembelian ulang menggunakan aplikasi Shopee

TEKNIK ANALISA DATA

Anallisa deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variable. Analisa data

dalam penelitian ini menggunakan analisa deskriptif dan Analisa SEM dengan PLS yang bertujuan untuk mengetahui bahwa rata-rata jawaban responden dan menjawab hipotesis penelitian.

T-test

Di dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu penghubung antara variabel dependen dan variabel independen. Pengujian hipotesis mediasi (variabel intervening) dapat dilakukan dengan prosedur t-test. Pengujian t-test digunakan untuk mendapatkan nilai t-statistik yang diperlukan apabila peneliti ingin melakukan uji hipotesis, sehingga peneliti dapat mengatakan pengaruh sebuah variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. T-test dilakukan menggunakan metode bootstrap-ping.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Tabel 1. Deskripsi Durasi Mengakses Shopee per Minggu

Durasi Responden mengakses Shopee per minggu	Jumlah Responden	Persentase
Satu kali per minggu	44	25.70%
Dua kali per minggu	38	22.2 %
Tiga kali per minggu	21	12.30%
Lebih dari tiga kali per minggu	68	39.80%
Jumlah	171	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa shopee memiliki daya tarik yang cukup baik bagi para penggunanya melalui program pemasaran yang dibuat seperti adanya game hadiah voucher, adanya promo potongan harga, dan juga promo cashback koin menarik pada berbagai

toko yang ada. Hal tersebut meningkatkan intensitas dari para pengguna untuk mengakses dan melakukan transaksi menggunakan aplikasi Shopee.

Tabel 12 Deskripsi kategori Produk yang Paling Sering Dibeli responden di Aplikasi Shopee

Kategori produk yang paling sering dibeli Responden di aplikasi Shopee	Jumlah Responden	Persentase
Fashion	62	36.30%
Elektronik	22	12.90%
Kosmetik	30	17.50%
Perlengkapan Rumah	10	5.80%
Kesehatan	3	1.80%
Hobi dan Koleksi	31	18.10%
Makanan dan Minuman	6	3.50%
Peralatan Olahraga	7	4.10%
Jumlah	171	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat banyak kategori produk yang paling sering dibeli oleh mayoritas responden adalah fashion. Hal ini disebabkan adanya promo menarik yang dibuat oleh Shopee, banyaknya varian produk yang variatif dengan harga yang murah dibandingkan toko offline, dan juga dikarenakan mayoritas dari responden merupakan perempuan yang sering berbelanja kebutuhan fashion untuk sehari-hari.

Tabel 3. Deskripsi Tingkat Pengeluaran rata-rata responden belanja di Shopee

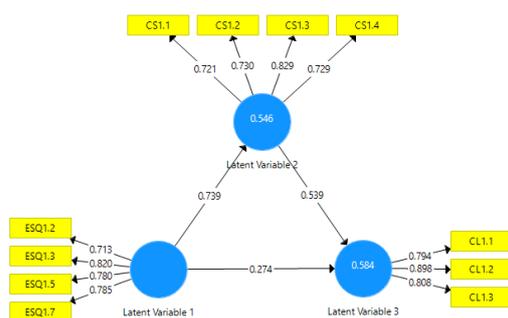
Tingkat pengeluaran rata-rata belanja di Shopee	Jumlah Responden	Persentase
<Rp1.000.000	120	70.20%

Rp1.000.000- Rp3.000.000	43	25.1 %
Rp3.000.001- Rp5.000.000	7	4.10%
>Rp5.000.000	1	0.60%
Jumlah	171	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden melakukan transaksi dengan pengeluaran rata-rata <Rp1.000.000. Produk yang di jual pada Shopee rata-rata memiliki harga yang jauh dibawah harga jual pada toko offline, kemudian shopee juga memberikan potongan harga hingga gratis ongkir yang membuat transaksi pada shopee akan menjadi jauh lebih murah tentunya, sehingga pengguna akan mendapat sejumlah produk yang dibutuhkan dengan harga yang lebih murah.

Evaluasi Path Coefficient

Pada Analisa *path coefficient* ini telah terbukti bahwa *e-service quality* memiliki nilai sebesar 0.739 terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* memiliki nilai sebesar 0.539 terhadap *customer loyalty*, *e-service quality* memiliki nilai sebesar 0.274 terhadap *customer loyalty*.



Gambar 2. Hasil Path Analysis

Nilai coefficient of determination (R^2) yang didalam gambar menunjukkan bahwa nilai (R^2) *e-service quality* mampu mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* sebesar 0.546 dan 0.584 secara berurutan yang berarti sebesar 54.6% dan 58.4% dipengaruhi oleh variabel *e-service quality* dan sebesar

45.4% dan 41.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum terdapat dalam penelitian ini.

T-Statistic

T-statistic pada pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan 17.765 yang artinya *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. T-statistic pada pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* menunjukkan 3.227 yang artinya *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. T-statistic pada *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* menunjukkan 6.563 *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

PEMBAHASAN

E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* karena memiliki nilai T-statistics yang lebih besar daripada 1,96 yaitu 17,765. Artinya, semakin tinggi *E-service quality* yang diberikan kepada pelanggan maka semakin tinggi juga *customer satisfaction* tersebut.

E-service quality atau kualitas pelayanan elektronik merupakan hal yang mempengaruhi tingkat kepuasan dari para pelanggan dan penggunanya. Ada beberapa hal dalam kualitas pelayanan elektronik, seperti fitur yang disediakan oleh situs website variatif dan membantu penggunanya, respon yang cepat tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, teknologi terbaru yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin beragam. Semakin bagus tingkat pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan tingkat kepuasan dari para pelanggan atau penggunanya (Aladwani, 2006).

E-Service Quality terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* karena memiliki nilai T-statistics yang lebih besar daripada 1,96 yaitu 3,227. Artinya, semakin tinggi *E-service quality* yang diberikan kepada pelanggan maka semakin tinggi juga *Customer Loyalty* tersebut.

Pengguna yang merasakan hal positif pada saat pengalaman pertamanya menggunakan sebuah e-commerce akan memberi kesan yang baik untuk kedepannya. Hal positif yang berkesan ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kenyamanan dari para penggunanya, berupa berbagai hal seperti kemudahan mengakses ke e-commerce, tampilan e-commerce yang menarik dan informatif, kelengkapan informasi yang dapat diterima pengguna dari dalam aplikasi, dsb. Hal tersebut akan mempengaruhi pengguna untuk berlangganan. Dengan itu maka akan mempengaruhi keputusan pembelian akan meningkat kedepannya dan kembali lagi melakukan transaksi di masa akan datang (Hsu, 2008).

Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* karena memiliki nilai T-statistics yang lebih besar daripada 1,96 yaitu 6,563. Artinya, semakin tinggi *Customer Satisfaction* yang diberikan kepada pelanggan maka semakin tinggi juga *Customer Loyalty* tersebut.

Kepuasan dari pelanggan merupakan salah satu faktor untuk membuat seorang pelanggan menjadi loyal terhadap sebuah merek atau toko online. Ketika seorang pelanggan memilih untuk kembali berbelanja pada suatu situs website, mudah dalam mengambil keputusan pembelian saat bertransaksi bahkan menjadi sebuah

kebiasaan bagi pelanggan tersebut untuk berinteraksi dengan satu merek atau toko online saja, maka dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut telah menjadi loyal atau berlangganan secara tetap kedepannya (Al-dweeri, 2017). Maka dari itu, kepuasan pelanggan diakui secara luas oleh banyak peneliti merupakan faktor yang sangat berpengaruh untuk membuat pelanggan menjadi loyal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel-variabel dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* dan *customer satisfaction* merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan *customer loyalty*.

Saran

Shopee mengembangkan fitur dalam pengembalian barang, dimana fitur tersebut sudah tersedia, namun seringkali tidak bisa digunakan secara optimal oleh pembeli dikarenakan kurangnya respon dari penjual. serta menambah kerjasama dengan *online games* seperti *Mobile Legend* untuk transaksi dalam game online.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Aladwani, A. M. (2006). An empirical test of the link between web site quality and forward enterprise integration with web

- consumers. *Business Process Management Journal*, 12(2), 178–190.
<https://doi.org/10.1108/14637150610657521>
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>
- Hsu, S. H. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of american customer satisfaction index. *Expert Systems with Applications*, 34(4), 3033–3042.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2007.06.036>
- Oliver, R.L., 1981. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing* 57(3), 25—48.
- Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia (2020, Desember 21). Kompas.com.
<https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/21/164007469/perkembangan-teknologi-informasi-dankomunikasi-di-indonesia?page=all>
- Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia (2015, Desember 1). Liputan6.com.
<https://www.liputan6.com/teknoread/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tren dan peluang industri e-commerce di Indonesia 2020 (2020, Februari 6). CNNIndonesia.com.
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.
<https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education,