

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY*
DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

SALWA HANIFAH YUMNA

B100190534

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN
E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

PUBLIKASI ILMIAH

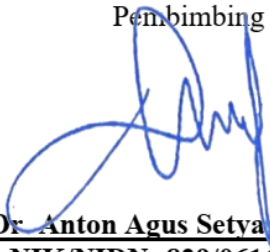
oleh:

SALWA HANIFAH YUMNA

B100190534

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



(Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si)
NIK/NIDN: 829/0616087401

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN
E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

OLEH

SALWA HANIFAH YUMNA

B100190534

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 29 Desember 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. Imron Rosyadi, S.E., M.Si ()
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Drs. Sri Padmantyo, MBA ()
(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,

Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.
NIK/NIDN: 829/0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 29 Desember 2022

Penulis



SALWA HANIFAH YUMNA

B100190534

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada layanan *online food delivery* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan layanan *online food delivery* dengan sampel 200 responden. Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data yang dibutuhkan berupa data primer yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner secara *online*. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.2.9. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *outer model* yang terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, *cronbach's alpha* dan uji multikolinearitas. Serta *inner model* yang terdiri dari *coefficient determination*, *goodness of fit*, uji *effect size* (f^2), dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*, dan *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

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

Abstract

This study aims to analyze the effect of *e-service quality* on *e-loyalty* in online food delivery services with *e-satisfaction* as a mediating variable. The population in this study is people who have used online food delivery services with a sample of 200 respondents. Sampling using non-probability sampling with purposive sampling technique. The data needed is in the form of primary data obtained by distributing questionnaires online. The data that has been collected is then analyzed using SmartPLS 3.2.9 software. The data testing technique used in this study includes an outer model consisting of convergent validity, discriminant validity, composite reliability, Cronbach's alpha and multicollinearity tests. As well as the inner model which consists of coefficient determination, goodness of fit, effect size test (f^2), and hypothesis testing. The results of this study indicate that *e-service quality* has a positive effect on *e-satisfaction*, *e-satisfaction* has a positive effect on *e-loyalty*, and *e-service quality* has no significant effect on *e-loyalty*.

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

1. PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat. Hal tersebut dibuktikan dengan mudahnya masyarakat dalam mengakses internet tanpa terbatas ruang dan waktu. Internet membuat pekerjaan manusia menjadi lebih efektif dan efisien. Dalam bisnis kuliner, para pemilik usaha memanfaatkan internet dengan menyediakan layanan antar makanan secara *online* atau bisa disebut *Online Food Delivery* (OFD). OFD adalah salah satu layanan yang tidak asing lagi bagi masyarakat. OFD dapat membantu pengusaha kuliner, karena pihak restoran dapat menyediakan jasa antar makanan walaupun di restoran tersebut tidak mempunyai karyawan khusus di bidang antar makanan (Rahmayanti & Ekawati, 2021).

Di Indonesia telah berdiri beberapa perusahaan yang menyediakan jasa OFD, seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. OFD dapat diakses melalui *smartphone* sehingga tidak sedikit masyarakat yang menggunakannya. Layanan tersebut telah menjalin kerjasama dengan banyak mitra dan bisnis kuliner yang menggunakan layanan tersebut juga meningkat. Konsumen dapat mengakses layanan *online* dimanapun dan kapanpun, hal ini mengakibatkan layanan *online* dapat menggantikan layanan tradisional (Blut et al., 2015). Maka dari itu, saat ini banyak bisnis yang menggunakan layanan *online* untuk proses transaksi dengan pembeli (Zhou et al., 2019).

Dalam mengukur *e-service quality*, diperlukan pengukuran kualitas pelayanan (SERVQUAL). Metode pengukuran SERVQUAL pertama kali dikembangkan dengan sepuluh indikator oleh Parasuraman et al. tahun 1985 dan pada tahun 1988, memodifikasi skala dan menguranginya menjadi lima dimensi yaitu nyata, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Zhou et al., 2019). Pengukuran dalam metode ini dilakukan dengan mengukur kualitas layanan dan atribut pada tiap dimensi. Pengukuran *e-service quality* didasarkan pada pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan *online*. Pengukuran pelayanan pada penelitian ini akan dilakukan pada jasa layanan OFD. Penelitian pada Zhou et al. (2019) menggunakan lima item dalam mengukur pengalaman pengguna pada kualitas layanan: (1) kelengkapan

fungsional situs web, (2) kinerja situs web, (3) kualitas antarmuka dan interaksi situs web, (4) kualitas konten dan informasi, dan (5) kualitas *online customer service*.

Dalam mempertahankan suatu bisnis, kualitas pelayanan adalah salah satu hal yang utama. Kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan ketika melakukan pembelian dan menggunakan layanan tersebut (Yusra & Agus, 2020). Kualitas pelayanan merupakan kunci keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan, karena kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen merasa puas akan layanan yang diberikan perusahaan. Adanya layanan elektronik membuat munculnya istilah *e-service quality*. Menurut Susilawati & Erlina (2022) kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai kemampuan situs web untuk memfasilitasi kegiatan belanja atau pembelian, pengiriman produk barang maupun jasa serta layanan secara efektif dan efisien.

Baik buruknya pengalaman konsumen berkaitan dengan kepuasan konsumen dan memengaruhi loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang konsumen setelah membandingkan produk yang ditawarkan terhadap harapan konsumen itu sendiri (Kotler dan Keller, 2008). *E-satisfaction* adalah kepuasan konsumen berdasar pengalaman sebelumnya saat membeli produk barang maupun jasa secara *online* melalui sebuah platform (Santika & Pramudana, 2018). Secara langsung maupun tidak langsung, kepuasan konsumen akan mendatangkan keuntungan perusahaan. Konsumen yang merasa puas cenderung akan kembali menggunakan jasa layanan tersebut.

Dalam mempertahankan citra perusahaan, perusahaan harus mampu menjaga loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen adalah emosi dari dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang yang dilakukan dengan sengaja (Liu et al., 2011). Dengan berkembangnya platform layanan *online*, peneliti mengembangkan konsep loyalitas dalam lingkungan *online* yang disebut *e-loyalty* (Santika & Pramudana, 2018). *E-loyalty* merujuk pada kecenderungan niat konsumen untuk membeli dari sebuah situs *online* atau niat untuk kembali ke situs *online* tertentu (Hur et al., 2011).

Pada dasarnya, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Pada penelitian terdahulu dalam Zhou et al. (2019) menjelaskan bahwa *e-service quality* dapat memengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. *E-satisfaction* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty*. Loyalitas konsumen dapat tercipta jika kualitas layanan yang diterima konsumen memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adanya kualitas layanan yang baik, loyalitas, dan kepuasan konsumen dapat mendatangkan lebih banyak konsumen bagi perusahaan. Maka dari itu, peneliti menemukan faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ronggang Zhou, Xiaorui Wang, Yuhan Shi, Renqian Zhang, Leyuan Zhang dan Haiyan Guo (2019), ditemukan bahwa Gap penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah objek penelitiannya. Penelitian ini menggunakan objek konsumen atau pengguna layanan OFD (*online food delivery*), sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan objek pengguna saluran elektronik China Mobile. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi”.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *e-service quality* berpengaruh secara positif terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pengguna layanan *online food delivery* (OFD)? Dan apakah *e-satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *e-loyalty* pengguna layanan *online food delivery* (OFD)? Serta tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pengguna layanan *online food delivery* (OFD) dan menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

2. METODE

Berdasarkan tujuan penelitian, jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berlandaskan filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel, analisis

kuantitatif/statistik berguna untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan layanan OFD khususnya GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Chin (2000) merekomendasikan bahwa idealnya untuk analisis spesifikasi model SEM antara 200-800 ukuran sampel. Berdasarkan teori tersebut, sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Penentuan *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini membutuhkan sampel dengan kriteria: Pengguna layanan OFD baik GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood serta pernah menggunakan layanan tersebut minimal 3 kali.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No.	Pengertian	Definisi Operasional Variabel	Sumber
1.	<i>E-Service Quality (X)</i> <i>E-service quality</i> didefinisikan sebagai kemampuan situs web untuk memfasilitasi kegiatan belanja atau pembelian, pengiriman produk barang maupun jasa serta layanan secara efektif dan efisien (Susilawati & Erlina, 2022)	a. Kelengkapan fungsional situs web. b. Kinerja situs web. c. Kualitas antarmuka dan interaksi situs web. d. Kualitas konten dan informasi. e. Kualitas <i>online customer service</i> .	Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2019).
2.	<i>E-Loyalty (Y)</i> <i>E-loyalty</i> adalah sikap positif konsumen terhadap <i>e-retailer</i> yang memunculkan perilaku pembelian ulang (Srinivasan et al., 2002).	a. Jarang mempertimbangkan untuk beralih ke situs web <i>online</i> lainnya. b. Merasa ragu akan beralih dari situs web <i>online</i> . c. Sering menggunakan situs web <i>online</i> . d. Situs web <i>online</i> merupakan pilihan pertama.	Hsu, C. L., Wu, C. C., & Chen, M. C. (2013)

		e. Suka menggunakan situs web <i>online</i> . f. Situs web <i>online</i> adalah yang terbaik. g. Situs web <i>online</i> menjadi pilihan favorit.	
3.	<i>E-Satisfaction (Z)</i> <i>E-satisfaction</i> merupakan kepuasan konsumen terhadap pengalaman saat menggunakan situs online, pengalaman tersebut dipengaruhi dua faktor yaitu pelayanan dari situs online dan interaksi dengan tampilan situs (Santika & Pramudana, 2018).	a. Puas menggunakan situs web <i>online</i> . b. Merasa tenang melakukan pembelian ulang. c. Situs web <i>online</i> adalah hal yang tepat. d. Merasa yakin menggunakan situs web <i>online</i> . e. Situs web <i>online</i> adalah hal yang benar. f. Merasa senang menggunakan situs web <i>online</i> .	Hsu, C. L., Wu, C. C., & Chen, M. C. (2013)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Outer Model

Tabel 2. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	X.1	0,718	Valid
	X.2	0,765	Valid
	X.3	0,776	Valid
	X.4	0,690	Valid
	X.5	0,665	Valid
	X.6	0,801	Valid
	X.7	0,734	Valid
<i>E-Satisfaction</i>	Z.1	0,806	Valid
	Z.2	0,775	Valid
	Z.3	0,836	Valid
	Z.4	0,787	Valid
	Z.5	0,813	Valid
	Z.6	0,769	Valid
<i>E-Loyalty</i>	Y.1	0,630	Valid
	Y.2	0,769	Valid

	Y.3	0,767	Valid
	Y.4	0,819	Valid
	Y.5	0,734	Valid
	Y.6	0,827	Valid
	Y.7	0,834	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai kolerasi > 0.70 . Namun demikian riset tahap pengembangan skala, loading > 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2008). Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *outer loading* dari setiap indikator memiliki nilai $> 0,50$ atau tidak ada nilai $< 0,50$. Sehingga, semua indikator dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,543	Valid
<i>E-Satisfaction</i>	0,637	Valid
<i>E-Loyalty</i>	0,595	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa masing-masing indikator dalam variabel konstruk memiliki nilai $> 0,5$. Diketahui bahwa nilai AVE dari variabel *E-Service Quality* sebesar 0,543, nilai variabel *E-Satisfaction* sebesar 0,637, dan nilai variabel *E-Loyalty* sebesar 0,595. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 4. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,892	Reliabel
<i>E-Satisfaction</i>	0,913	Reliabel
<i>E-Loyalty</i>	0,911	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,7$. Dengan nilai *e-service quality* sebesar 0,892, nilai *e-satisfaction* sebesar 0,913, dan nilai *e-loyalty* sebesar 0,911. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 5. *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	0,859	Reliabel
<i>E-Satisfaction</i>	0,886	Reliabel
<i>E-Loyalty</i>	0,886	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,7$. Dengan nilai *e-service quality* sebesar 0,859, nilai *e-satisfaction* sebesar 0,886, dan nilai *e-loyalty* sebesar 0,886. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dapat dikatakan reliabel.

Tabel 6. *Collinierity Statistic (VIF)*

	<i>E-Loyalty</i>	<i>E-Satisfaction</i>
<i>E-Service Quality</i>	1,874	1,000
<i>E-Satisfaction</i>	1,874	
<i>E-Loyalty</i>		

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai VIF pada hubungan antar variabel menunjukkan $VIF < 10$. Pada *e-service quality* terhadap *e-loyalty* sebesar 1,874, nilai variabel *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* sebesar 1,000, dan nilai *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* sebesar 1,874. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian, tidak melanggar uji multikolinieritas.

3.2 Inner Model

Tabel 7. *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>E-Satisfaction</i>	0,467	0,464
<i>E-Loyalty</i>	0,492	0,487

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil analisis R^2 yang diperoleh dalam penelitian ini adalah nilai R^2 yang didapat *e-satisfaction* sebesar 0,467 (46,7%) artinya kontribusi yang dihasilkan model *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dalam menjelaskan faktor yang memengaruhi *e-satisfaction* sebesar 46,7% sehingga masih ada 53,4% variabel independen lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini.

Sedangkan untuk nilai R^2 yang didapat variabel *e-loyalty* sebesar 0,492 (49,2%) artinya kontribusi yang dihasilkan model variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi *e-loyalty* adalah 49,2% sehingga masih ada 51,8% variabel independen lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini. Dengan demikian model dalam penelitian *e-satisfaction* dan *e-loyalty* memiliki kontribusi yang moderet.

Tabel 8. Analisis *Q-Square*

Variabel	Model	Nilai
E-Satisfaction	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,286
E-Loyalty	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,275

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil analisis *Q-square* yang diperoleh dalam penelitian ini adalah nilai Q^2 pada *e-satisfaction* memiliki nilai 0,286. Kemudian untuk *e-loyalty* nilai Q^2 sebesar 0,275. Oleh karena itu, kelayakan model atau *goodness of fit* pada penelitian ini adalah baik.

Tabel 9. Analisis *F Square*

	<i>E-Loyalty</i>	<i>E-Satisfaction</i>
<i>E-Service Quality</i>	0,009	0,874
<i>E-Satisfaction</i>	0,425	
<i>E-Loyalty</i>		

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil yang didapat pada tabel di atas menunjukkan bahwa:

- Variabel *e-service quality* memiliki nilai f^2 sebesar 0,009 yang berarti nilainya $< 0,02$, $< 0,15$ dan $< 0,35$ sehingga variabel *e-service quality* memiliki proporsi yang kecil terhadap *e-loyalty*. Sedangkan *e-service quality* memiliki nilai sebesar 0,874 yang berarti nilainya $> 0,02$, $> 0,15$ dan $> 0,35$ sehingga variabel *e-service quality* memiliki proporsi yang besar terhadap *e-satisfaction*.
- Variabel *e-satisfaction* memiliki nilai f^2 sebesar 0,425 yang berarti nilainya $> 0,02$, $> 0,15$ dan $> 0,35$ sehingga variabel *e-satisfaction* memiliki proporsi yang besar terhadap *e-loyalty*.

3.3 Uji Hipotesis

Tabel 10. *Path Coefficient*

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>E-Service Quality -> E-Satisfaction</i>	0,683	0,684	0,051	13,335	0,000
<i>E-Satisfaction -> E-Loyalty</i>	0,636	0,638	0,065	9,794	0,000
<i>E-Service Quality -> E-Loyalty</i>	0,091	0,097	0,079	1,148	0,251

Sumber: Data primer diolah, 2022

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki nilai *t-statistic* > 1,96 yaitu sebesar 13,335 dan *p value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Oleh karena itu hipotesis pertama (H1) yang diajukan dapat diterima. Hal ini dikarenakan semakin baik pelayanan perusahaan seperti pelayanan *driver* dan *online customer service* maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen pada layanan *online food delivery* (OFD). Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ronggang Zhou, Xiaorui Wang, Yuhan Shi, Renqian Zhang, Leyuan Zhang dan Haiyan Guo (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “*Measuring e service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3.4.2 Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki nilai *t-statistic* > 1,96 yaitu sebesar 9,794 dan *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Oleh karena

itu hipotesis kedua (H2) yang diajukan dapat diterima. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen terhadap suatu layanan *online* akan menciptakan loyalitas dan memunculkan sikap akan kembali menggunakan layanan tersebut. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pablo Gutierrez Rodríguez, Ricardo Villareal, Pedro Cuesta Valino, dan Shelly Blozis (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain*”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

3.4.3 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki nilai *t-statistic* < *t*-tabel yaitu $1,148 < 1,96$ dan *p-value* > 0,05 yaitu sebesar 0,251. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Oleh karena itu hipotesis ketiga (H3) yang diajukan ditolak. Hal ini karena masih ada beberapa masalah yang dialami konsumen ketika menggunakan layanan *online food delivery*, seperti titik lokasi yang tidak sesuai, pesanan tidak sesuai, maupun keterlambatan pengiriman makanan yang dapat memengaruhi loyalitas, sehingga beberapa konsumen akan mempertimbangkan untuk menggunakan ulang layanan tersebut. Hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ipang Sasono, Ahmad Dedi Jubaedi, Dewiana Novitasari, Nuri Wiyono, Riyanto, Oktabrianto, Jainuri, dan Hatoli Haruwu (2021) dengan judul “*The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia*” dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pada pengguna layanan *online food delivery*.

- b. *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada pengguna layanan *online food delivery*.
- c. *E-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada pengguna layanan *online food delivery*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Adwan, A. S., & Al-Horani, M. A. (2019). Boosting customer e-loyalty: An extended scale of online service quality. *Information (Switzerland)*, 10(12), 1–27. <https://doi.org/10.3390/info10120380>
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). E-Service Quality: A Meta-Analytic Review. *Journal of Retailing*, 91(4), 679–700. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.05.004>
- Chin, W. (2000). Partial Least Squares for Is Researchers: an Overview and Presentation of Recent Advances Using the Pls Approach. *Proceedings of the 21st International Conference on Information Systems, ICIS 2000*, 741–742.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit-Undip.
- Hsu, C. L., Wu, C. C., & Chen, M. C. (2013). An empirical analysis of the antecedents of e-satisfaction and e-loyalty: Focusing on the role of flow and its antecedents. *Information Systems and E-Business Management*, 11(2), 287–311. <https://doi.org/10.1007/s10257-012-0194-8>
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural model of the relationships between sport website quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458–473. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.5.458>
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239–247. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation

- effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008>
- Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 125–138. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.714
- Rodríguez, P. G., Villarreal, R., Valiño, P. C., & Blozis, S. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(December 2019). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102201>
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Di Bali. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278–289. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.35>
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta.
- Susilawati, A., & Erlina, R. (2022). THE EFFECT OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY ON MCDELIVERY MOBILE APPLICATION ON GENERATION Z CONSUMER SATISFACTION Aden. *Takfirul Iqtishodiyah: Jurnal Pemikirann Ekonomi Syariah*, 02(01), 89–116. <https://doi.org/10.12816/0018789>
- Yusra, & Agus, A. (2020). The influence of online food delivery service quality on customer satisfaction and customer loyalty: The role of personal innovativeness. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 8(1), 6–12.
- Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2019). Measuring e-

service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 477–499. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9301-3>