

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK (E-SERVICE QUALITY) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN J&T EXPRESS PANGKALPINANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIATOR**

Ferimadhona Dwikurnia<sup>1</sup>, Rizal R. Manullang<sup>2</sup>, Hendarti Tri Setyo Mulyani<sup>3</sup>,  
Zamhari<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>STIE-IBEK Pangkalpinang, Indonesia

Email: frimadhona@stie-ibek.ac.id, rizal.ruben@stie-ibek.ac.id, hendarti@stie-ibek.ac.id, zamhari@stie-ibek.ac.id

**ABSTRACT**

This research was entitled: “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Express Pangkalpinang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator”. The purpose of this study is to determine the effect of Electronic Service Quality (e-service quality) on Customer Loyalty, the influence of Electronic Service Quality (e-service quality) on Customer Satisfaction and the influence of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as a mediator.. This research was conducted in September 2021 to January 2022. The theories used in this research are theories of Management, Marketing Management, Electronic Service Quality (e-service quality), Customer Loyalty, and Customer Satisfaction. The method used in this research is descriptive with a quantitative approach with a view to finding the relationship between research variables using statistical formulas. While the statistical formula used to test the hypothesis is Path Analysis. The sample in this study amounted to 95 people. The results of the study prove that: (1) the quality of electronic services (e-service quality) has an effect on customer loyalty, (2) the quality of electronic services (e-service quality) has an effect on customer satisfaction. (3) service quality has an effect on customer loyalty through Customer Satisfaction as a mediator.

**Keywords: E-ServQual, Customer Loyalty, Customer Satisfaction**

**ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul: “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Loyalitas Pelanggan J&T Express Pangkalpinang dengan tujuan Pelanggan sebagai Mediator”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Electronic Service Quality (kualitas layanan elektronik) terhadap Loyalitas Pelanggan, pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (e-service quality) terhadap Kepuasan Pelanggan dan pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Pelanggan Kepuasan sebagai mediator.. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2021 sampai Januari 2022. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Manajemen, Manajemen Pemasaran, Kualitas Layanan Elektronik (e-service quality), Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan maksud untuk mencari hubungan antar variabel

penelitian menggunakan rumus statistik. Sedangkan rumus statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah Path Analysis. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 95 orang. Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) kualitas layanan elektronik (e-service quality) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, (2) kualitas layanan elektronik (e-service quality) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (3) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediator.

**Kata Kunci: E-ServQual, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan**

## **PENDAHULUAN**

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Band dalam Setiyawati (2009), kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pelaku usaha yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal kedepannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Widodo dalam Wedarini (2012) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas.

Kepuasan pelanggan tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan konsumen. Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas layanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, dan faktor pribadi dari pelanggan. Sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat membuat pelaku usaha berpikir lebih dengan memberikan sesuatu hal yang baru agar dapat membuat pelanggan tertarik, terutama di masa sekarang dimana konsumen menginginkan segala hal dilakukan dan diselesaikan dengan cepat.

Di era digitalisasi dan IoT (Internet of Things) pada saat ini perkembangan bisnis di dalam industri apapun bersaing dengan sangat ketat, karena masing – masing pengusaha di Indonesia semakin cermat dan kreatif di dalam membangun strategi bersaingnya, tujuannya adalah para pengusaha berlomba untuk memberikan yang terbaik dan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan karena pelanggan pun semakin selektif dalam memilih suatu produk atau jasa yang dibutuhkannya. Dengan usaha mendapatkan perhatian dari pelanggan yang merasa puas, akan ada kemungkinan dari seorang pelanggan tersebut datang kembali untuk melakukan pembelian ulang dalam bidang jasa maupun produk. Pelanggan akan

puas karena adanya kualitas dari produk dan jasa itu sendiri. Selain memberikan produk yang terbaik, perusahaan di Indonesia juga sekarang berfokus untuk memberikan kualitas layanan nomor satu.

Kualitas layanan secara langsung diukur dari transaksi penjual bertemu dengan pembeli, berbeda dengan kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan elektronik diukur dari kemudahan yang diberikan dari perusahaan kepada pelanggan melalui media internet atau website. Kualitas layanan elektronik / e-service quality didefinisikan sebagai “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien” (Bressolles & Durrieu, 2011)

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi saat ini berkembang dengan pesat (Ho & Lee, 2007). Seiring berjalannya waktu, di era globalisasi perkembangan teknologi mengambil peranan yang sangat penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan. Di saat ini, dunia mengenal teknologi yang dinamakan media internet, dimana setiap orang melalui media ini dapat memperoleh dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja. Media internet pun selain menjadi salah satu sarana komunikasi dan juga memberikan peluang bagi siapa saja untuk menjalankan bisnis. Mengikuti perkembangan yang ada membuat masyarakat yang bersifat tradisional berubah menjadi semakin modern baik perilaku maupun budaya.

Dilihat dari perkembangan teknologi yang ada, para pengusaha harus membuat inovasi baru yaitu memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi sehingga mempertahankan pangsa pasar untuk tetap meningkat. Dengan memanfaatkan media internet di perkembangan teknologi, dan salah satunya adalah layanan elektronik / e-service. Menurut Rowley (2006), layanan elektronik di definisikan sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan e-tailing, dukungan pelanggan, dan pelayanan. Definisi ini mencerminkan tiga komponen utama- penyedia layanan, penerima layanan dan saluran pelayanan yaitu, teknologi. Parasuraman et al (1988) mengidentifikasi lima dimensi service quality yang terkait dengan harapan pelanggan yaitu: reliability (kehandalan), assurance (jaminan), tangibles (tampilan fisik), empathy (empati), dan responsiveness (daya tanggap). Pelanggan menggunakan kelima dimensi kualitas ini untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap layanan.

Menurut Li et al (2009), dimensi e-service quality dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif perusahaan dan perspektif pelanggan. Jika dilihat dari perspektif perusahaan, maka dimensi e-service yang harus diperhatikan adalah ease of use (kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan website), website design (website harus didesain dengan baik dan menarik secara visual), reliability (konsistensi kinerja dan kehandalan web), system availability (fungsi teknis yang benar dari website), privacy (keamanan dan perlindungan informasi pelanggan), responsiveness (penanganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui internet), dan empathy (perawatan dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan melalui saluran elektronik). Sedangkan jika dilihat dari perspektif

pelanggan, maka dimensi e-service yang harus diperhatikan adalah experience (kesan mengenai perusahaan melalui pelanggan terdahulu) dan trust (kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan kaya informasi).

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Sawitri et al., 2013). Dilihat dari kualitas layanan yang terbaik dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ialah ukuran antara harapan pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut (Yong et al., dalam Andreas 2012).

Memenangkan hati pelanggan dengan membuat mereka merasa puas adalah hal terpenting yang dilakukan dalam persaingan. Menurut Johnson (1997), *customer loyalty is a predisposition toward purchasing and or using a particular product, manufacturer or service provider again*, yang artinya dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu kecenderungan untuk membeli dan atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa. Menurut Oliver (1997, dalam Ishak dan Lutfi, 2011), dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas dari pelanggan sendiri timbul karena adanya kepercayaan dari perusahaan tersebut. Menurut Morgan dan Hunt (1994; dalam Setiawan dan Ukudi, 2007) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen.

Perhatian perusahaan terhadap kepuasan pelanggan semakin besar, banyak di antara perusahaan menetapkan orientasinya pada kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan yaitu dengan melihat tingkat kepuasan mereka saat berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan. Adanya informasi tentang kepuasan pelanggan tentu saja menambah masukan dan dapat dijadikan dasar untuk perbaikan perusahaan menjadi lebih baik dari segi strategi kualitas layanan. Menurut Santos (2003) mendefinisikan e-service quality sebagai penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen di dalam pasar virtual (virtual market).

Persaingan dunia bisnis melalui layanan elektronik sudah mulai bertumbuh di perusahaan Indonesia sehingga banyak perusahaan memanfaatkan media ini sebagai cara untuk meningkatkan profit perusahaan, salah satunya bisnis penyedia jasa pelayanan pengiriman barang J&T Express di Pangkalpinang. Tujuan penelitian ini adalah Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik (e-service quality) terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian diperoleh berdasarkan simpulan dari tinjauan teori dan penelitian terdahulu. Berdasarkan tinjauan teori serta penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan elektronik (e-service quality) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2 : Kualitas Pelayanan elektronik (e-service quality) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3 : Kualitas Pelayanan elektronik (e-service quality) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediator

## **METODE PENELITIAN**

Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Uma Sekaran (2017:76) adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika. Kegiatan ini meliputi : mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian kuantitatif terdapat dua macam statistic yang digunakan yaitu: statistika deskriptif dan statistic inferensial (Sugiyono, 2010) dan pengujian data dengan bantuan JASP Universiteit -Van-Amsterdam (JASP 0.9.2.0. UVA). Daya Diskriminasi Menurut Azwar (2015) daya diskriminasi item total adalah sejauh mana item mampu membedakan antara individu atau kelompok individu yang memiliki dan yang tidak memiliki atribut yang diukur. Pengujian daya diskriminasi item dilakukan dengan cara menghitung koefisien korelasi antara distribusi skor item dengan distribusi skor skala itu sendiri. Komputasi ini akan menghasilkan koefisien korelasi item-total. Sebagai kriteria pemilihan item berdasarkan korelasi item total biasanya digunakan batasan  $r_{ix} \geq 0,30$ . Semua item total yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya bedanya dianggap memuaskan. Item total yang koefisien korelasinya kurang dari 0,30 dapat diinterpretasikan sebagai yang memiliki daya beda rendah. Dengan kata lain semakin tinggi Daya Diskriminasi maka dapat dipastikan bahwa Reliabilitas juga akan semakin tinggi.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Daya Diskriminasi dan Reliabilitas Variabel X E-ServQual**

Peneliti mendapatkan hasil perhitungan koefisien atas point of estimate sebesar 0,756 untuk McDonald's  $\omega$  dan 0,847 Cronbach  $\alpha$ . Adapun rerata atas estimasi dari dua uji-reliabilitas tersebut dapat diketahui dari average inter-item correlation, yakni sebesar rerata 0.318. Teori Cronbach  $\alpha$  menyatakan bilangan hasil koefisien  $>0,60$  maka dapat dinyatakan reliabel. Dengan kata lain, Variabel X E-ServQual dalam penelitian ini memiliki komponen atas dimensi-dimensi bersama dengan item-item pertanyaan, dalam penelitian ini sebanyak 12 pertanyaan dapat dipastikan reliabel untuk kemudian digunakan pada proses lanjutan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Daya Diskriminasi dan Reliabilitas Variabel X E-ServQual  
**Frequent Scale Reliability Statistics**

---

Estimate	Mc Donald's $\alpha$	Cronbach $\alpha$	Average Interitem Correlation
Point estimate	0.756	0,847	0.318
95% CI lower bound	0.686	0,794	0.241
95% CI upper bound	0.826	0,889	0.409

Frequent Individual Item Reliability Statistics			
Item	If item dropped		Item-rest correlation
	Mc Donald's $\alpha$	Cronbach $\alpha$	
X.Q1	0.764	0.837	0.492
X.Q2	0.752	0.833	0.548
X.Q3	0.769	0.843	0.415
X.Q4	0.766	0.839	0.459
X.Q5	0.752	0.838	0.485
X.Q6	0.769	0.844	0.403
X.Q7	0.719	0.823	0.694
X.Q8	0.738	0.834	0.538
X.Q9	0.742	0.837	0.497
X.Q10	0.832	0.831	0.571
X.Q11	0.833	0.833	0.550
X.Q12	0.829	0.834	0.539

Sumber: Data Primer Diolah oleh Peneliti. Alat Statistik; JASP | Universiteit van Amsterdam. GNU Affero General Public License.

Pada bagian item-rest correlation memiliki minimum koefisien, yaitu 0,30. Jika kita melihat setiap butir item dari X.Q1 - X.Q12 dengan total 12 pertanyaan (items), maka tidak ada yang berada pada item-rest correlation  $<$  atau  $=$  0,30. Sehingga dapat dipastikan bahwa seluruh butir memiliki daya diskriminan dan memiliki unsur validitas yang baik serta tidak ada yang dibuang atau di drop serta

reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

### Daya Diskriminasi dan Reliabilitas Variabel Y Loyalitas Pelanggan

Peneliti mendapatkan hasil perhitungan koefisien atas point of estimate sebesar 0,919 untuk mcDonald's  $\omega$ . Adapun rerata atas estimasi dari uji-reliabilitas tersebut dapat diketahui dari average inter-item correlation, yakni sebesar rerata 0.487. Teori Cronbach  $\alpha$  menyatakan bilangan hasil koefisien  $> 0,60$  maka dapat dinyatakan reliabel. Dengan kata lain, Variabel Y Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini memiliki komponen atas dimensi-dimensi bersama dengan item-item pertanyaan, dalam penelitian ini sebanyak 12 pertanyaan dapat dipastikan reliabel untuk kemudian digunakan pada proses lanjutan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Daya Diskriminasi dan Reliabilitas Variabel Y Loyalitas Pelanggan

<b>Frequent Scale Reliability</b>		
Estimate	Mcdonald's $\omega$	Average Interitem Correlation
<b>y Statistics</b>		
Point estimate	0.919	0.487
95% CI lower bound	0.895	0.390
95% CI upper bound	0.943	0.568

<b>Frequent Individual Item Reliability Statistics</b>		
Item	If item dropped	Item-rest correlation
	Mcdonald's $\omega$	
Y.Q1	0.914	0.639
Y.Q2	0.911	0.710
Y.Q3	0.913	0.664
Y.Q4	0.911	0.714
Y.Q5	0.913	0.668
Y.Q6	0.912	0.680
Y.Q7	0.916	0.601

Y.Q8	0.915	0.613
Y.Q9	0.913	0.655
Y.Q10	0.913	0.657
Y.Q11	0.912	0.668
Y.Q12	0.909	0.729

Sumber: Data Primer Diolah oleh Peneliti. Alat Statistik; JASP | Universiteit van Amsterdam.  
GNU Affero General Public License

Dalam rangka memperkuat pernyataan diatas, maka peneliti akan menelusuri setiap butir item yang digunakan untuk variabel Y Loyalitas Pelanggan, dengan hasil perhitungan pada tabel yang sama menunjukkan bukti empiris yang menjelaskan bahwa setiap butir memiliki daya diskriminasi yang tinggi sehingga dapat dimaknai pula sebagai bentuk reliabilitas dari sebuah alat ukur yang baik.

### Daya Diskriminasi dan Reliabilitas Variabel Z Kepuasan Pelanggan

Peneliti mendapatkan hasil perhitungan koefisien atas point of estimate sebesar 0,905 untuk mcDonald’s  $\omega$  dan 0,847 Cronbach  $\alpha$ . Adapun rerata atas estimasi dari uji-reliabilitas tersebut dapat diketahui dari average inter-item correlation, yakni sebesar rerata 0.435. Teori Cronbach  $\alpha$  menyatakan bilangan hasil koefisien  $> 0,60$  maka dapat dinyatakan reliabel. Dengan kata lain, Variabel Z Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini memiliki komponen atas dimensi-dimensi bersama dengan item-item pertanyaan, dalam penelitian ini sebanyak 12 pertanyaan dapat dipastikan reliabel untuk kemudian digunakan pada proses lanjutan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Daya Diskriminasi dan Reliabilitas Variabel Z Kepuasan Pelanggan  
**Frequent Scale Reliability Statistics**

Estimate	Mcdonald's $\omega$	Cronbach $\alpha$	Average Interitem Correlation
Point estimate	0.905	0,904	0.435
95% CI lower bound	0.877	0,871	0.350
95% CI upper bound	0.933	0,929	0.513

Frequent Individual Item Reliability Statistics		
Item	If item dropped	
	Mc Donald's $\omega$	Item-rest correlation
Z.Q1	0.893	0.673

Z.Q2	0.896	0.639
Z.Q3	0.889	0.730
Z.Q4	0.889	0.723
Z.Q5	0.892	0.726
Z.Q6	0.894	0.683
Z.Q7	0.892	0.729
Z.Q8	0.904	0.520
Z.Q9	0.899	0.596
Z.Q10	0.901	0.554
Z.Q11	0.905	0.465
Z.Q12	0.905	0.472

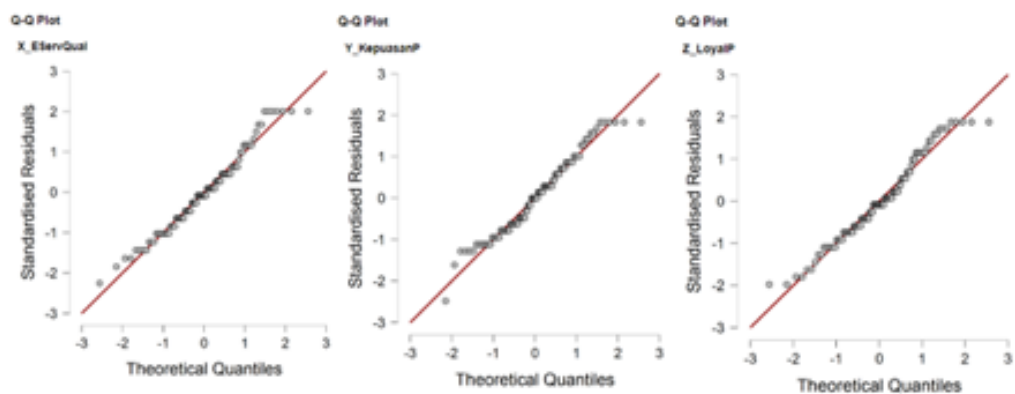
Sumber: Data Primer Diolah oleh Peneliti. Alat Statistik; JASP | Universiteit van Amsterdam.  
GNU Affero General Public License

Dalam rangka memperkuat pernyataan diatas, maka peneliti akan menelusuri setiap butir item yang digunakan untuk variabel Z Kepuasan Pelanggan, dengan hasil perhitungan pada tabel yang sama menunjukkan bukti empiris yang menjelaskan bahwa setiap butir memiliki daya diskriminan yang tinggi sehingga dapat dimaknai pula sebagai bentuk reliabilitas dari sebuah alat ukur yang baik.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau baik, yaitu dengan cara menggunakan grafik normal probability plots. Berikut ini hasil uji normalitas.



Gambar 2. Normalitas data P-P Plot

Sumber: *Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM*

Pada gambar grafik Normal P-P Plot yang ditampilkan, dapat dilihat bahwa data (titik) yang dihasilkan menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka dapat diartikan bahwa data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal.

**Direct Effect E-ServQual terhadap Z Loyalitas (Partial)**

Direct Effect dari keberadaan E-ServQual terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien estimasi adalah 0,947 dengan rentang 0 sampai dengan 1. Artinya, dengan koefisien estimasi sebesar 0,947, maka dapat dipastikan bahwa E-ServQual memiliki pengaruh langsung terhadap Z Loyalitas Pelanggan mendekati 1, yaitu relatif kuat dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 (p-value 0.01). Maka dapat dipastikan bahwa pelayanan berkualitas yang dijalankan secara elektronik (E-ServQual) dijelaskan oleh Tjiptono (2014) dengan faktor-faktor; 1). Efisiensi, 2). Reliabilitas, 3). Pemenuhan, 4). Privasi, 5). Daya Tanggap, 6). Kompensasi, 7). Kontak, mampu memberikan dampak langsung terhadap terbentuknya Z Loyalitas Pelanggan di J & T, Kota Pangkalpinang.

Tabel 4. Parameter Estimasi Direct Effects

Direct effects						
				95% Confidence Interval		
	Estimate	Std. Error	z-value	p	Lower	Upper
X_EServQual → Z_LoyalP	0.947	0.205	4.619	<.001	0.545	1.349

*Note.* Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, and ML estimator.

Tabel 5. R-Squared

R-Squared	
	R <sup>2</sup>
Z_LoyalP	0.742
Y_KepuasanP	0.580

Sumber: Output Jasp 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam

Adapun koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0.742 atau dengan penjelasan bahwa pengaruh langsung E-ServQual terhadap Z Kepuasan Pelanggan memiliki kemampuan covariance matrix sebesar 74,2% dimana 25,8% merupakan kontribusi lain selain variabel X E-Servqual.

**InDirect Effect E-ServQual terhadap Z Kepuasan Pelanggan melalui variabel mediasi Y Loyalitas Pelanggan (Simultan)**

Peneliti juga melakukan perhitungan untuk membuktikan bahwa Y Loyalitas Pelanggan dapat berkontribusi sebagai variabel mediasi atas pengaruh E-ServQual terhadap Kepuasan Pelanggan. Dalam hasil bagian kedua pada variabel

Y memberikan koefisien estimasi sebesar 1,056 atas fungsinya sebagai mediating variabel antara X E-ServQual terhadap Z Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikan dibawah dari 0,01 p-value > 0,05.

Juga melalui hasil penelitian ini, peneliti berhasil membuktikan bahwa X E-ServQual memberikan kontribusi terhadap Z Kepuasan Pelanggan melalui Y Loyalitas Pelanggan secara simultan dengan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,580. Dengan kata lain, Y Kepuasan Pelanggan memiliki kemampuan sebagai mediasi variabel antara X E-ServQual terhadap Z Loyalitas Pelanggan sebesar 58%, dimana terdapat 42% dijelaskan oleh faktor lain yang dimediasikan variabel Y Loyalitas Pelanggan terhadap Z Kepuasan Pelanggan

Tabel 5. Parameter Estimasi InDirect Effects

Indirect effects										
				95% Confidence Interval						
				Estimate	Std. Error	z-value	p	Lower	Upper	
X_EServQual	→	Y_KepuasanP	→	Z_LoyalP	1.059	0.181	5.836	<.001	0.703	1.414

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, and ML estimator.

Sumber: Output JASP 0.9.2.0 UNIVERSITEIT-VAN-AMSTERDAM

**Total Effect E-ServQual terhadap Z Kepuasan Pelanggan**

Peneliti juga melakukan perhitungan untuk membuktikan bahwa X E-ServQual memiliki pengaruh langsung terhadap Z Kepuasan Pelanggan. Dalam hasil bagian ketiga pada Total effect variabel X dan Y terhadap Z memberikan koefisien estimasi sebesar 2,006 dengan nilai signifikan dibawah dari 0,01 p-value > 0,05. Juga melalui hasil penelitian ini, peneliti berhasil membuktikan bahwa X E-ServQual memberikan kontribusi terhadap Z Kepuasan Pelanggan melalui Y Loyalitas Pelanggan secara simultan dengan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,580.

Dengan kata lain, Y Kepuasan Pelanggan memiliki kemampuan sebagai mediasi variabel antara X E-ServQual terhadap Z Loyalitas Pelanggan sebesar 58%, dimana terdapat 42% dijelaskan oleh faktor lain yang dimediasikan variabel Y Loyalitas Pelanggan terhadap Z Kepuasan Pelanggan.

Tabel 6. Parameter Estimasi Total Effects

Total effects									
				95% Confidence Interval					
				Estimate	Std. Error	z-value	p	Lower	Upper
X_EServQual	→	Z_LoyalP		2.006	0.162	12.384	<.001	1.688	2.323

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

Sumber: Output Jasp 0.9.2.0 Universiteit-Van-Amsterdam

**KESIMPULAN**

Berdasarkan penjabaran dari hasil penelitian, kesimpulan yang diperoleh untuk dapat menjawab rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan elektronik (e-service quality) berpengaruh terhadap Loyalitas

Pelanggan. Kualitas Pelayanan elektronik (e-service quality) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediator.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bressolles, G. & Durrieu, F. (2011). Service quality, customer value & satisfaction relationship revisited for online wine website In 6th AWBR International Conference. France.
- Ho, C. I. & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449.
- Li, Xiangyu. and Krit, Jarinto. (2009). Service Is Power: Exploring Service Quality in Hotel's Business, Yunnan, China. *International Business Research*, 35–48
- Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction; A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill; New York.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Priansa, Donni Junni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. *Internet Research*, 16 (3), 339-359)
- Suwitri Ni Putu., Kerti Yasa Ni Nyoman., dan Jawas abdullah. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Tegal Sari Accommodation di Ubud. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 7 (1) pp 40- 47
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.