

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SATISFACTION* TERHADAP *E-LOYALTY* KONSUMEN AMIRA PARIS DI JAKARTA BARAT

Marco Leonardo¹, Ronnie Resdianto Masman^{2*}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email : marco.115210329@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email : ronnieem@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 09-07-2024, revisi: 10-08-2024, diterima untuk diterbitkan : 19-09-2024

ABSTRAK

Penelitian dilangsungkan dalam usaha untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *e-loyalty* dari konsumen Amira Paris di Jakarta Barat. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek sangatlah beragam. Penelitian ini berfokus meneliti *e-loyalty* konsumen Amira Paris di Jakarta Barat menggunakan dua variabel yaitu *e-service quality* dan *e-satisfaction*. Data yang menjadi sumber dalam penelitian ini dihimpun menggunakan survei yang disebarakan secara daring menggunakan media *google form* kepada konsumen Amira Paris. Penelitian ini berhasil menghimpun 186 orang responden. Adapun hasil penelitian ini menemukan bahwa seluruh faktor yang diteliti yaitu *e-service quality* dan *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen Amira Paris di Jakarta Barat. Kesimpulan ini didasarkan oleh nilai signifikansi variabel *e-service quality* yaitu sebesar 0.000 dan variabel *e-satisfaction* adalah sebesar 0.003 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen Amira Paris di Jakarta Barat.

Kata Kunci: *E-Service quality*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty*, Konsumen.

ABSTRACT

The research was conducted in an attempt to analyze the factors that influence the *e-loyalty* of Amira Paris consumers in West Jakarta. Factors that influence customer loyalty to a brand are very diverse. This research focuses on examining the *e-loyalty* of Amira Paris consumers in West Jakarta using two variables, namely *e-service quality* and *e-satisfaction*. The data source in this study was collected using a survey distributed online using *google form* media to Amira Paris consumers. This study managed to collect 186 respondents. The results of this study found that all the factors studied, namely *e-service quality* and *e-satisfaction*, have a significant influence on the *e-loyalty* of Amira Paris consumers in West Jakarta. This conclusion is based on the significance value of the *e-service quality* variable, which is 0.000 and the *e-satisfaction* variable is 0.003 less than the significance level of 0.05 so that it can be said that both variables have a significant influence on the *e-loyalty* of Amira Paris consumers in West Jakarta.

Keywords: *E-Service quality*, *E-Satisfaction*, *E-Loyalty*, Consumers.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

E-commerce merupakan istilah asing dalam Bahasa Inggris yang merupakan abreviasi dari *electronic commerce*, secara umum, merujuk pada pertukaran barang dan jasa yang dilakukan secara digital melalui internet. Pembelian dan penjualan produk serta jasa secara *online* dikenal sebagai perdagangan elektronik, atau *e-commerce*. Kegiatan ini melibatkan transaksi seperti transfer uang dan promosi barang serta jasa. Melalui operasi *e-commerce*, bisnis dapat menjangkau sebanyak mungkin pelanggan (Riadi *et al.*, 2022). Pertukaran digital barang dan jasa di internet, atau *e-commerce*, telah menjadi kekuatan utama di balik pertumbuhan ekonomi global (Kabir *et al.*, 2020; Myovella *et al.*, 2020). Loyalitas merupakan faktor yang esensial dalam menjamin komitmen konsumen dalam jangka waktu yang panjang (Bernarto *et al.*, 2020). Terutama, pada negara-negara yang dikategorikan sebagai kelompok negara berkembang mulai

menyadari potensinya, yang menunjukkan bahwa dampaknya melampaui negara-negara maju (Alyoubi, 2015). *E-commerce* sedang berkembang pesat di negara-negara berkembang seperti Indonesia, namun ada perbedaan tertentu jika dibandingkan dengan ekonomi yang lebih maju. Indonesia merupakan salah satu negara yang turut terdampak fenomena ini (Cahyadi et al., 2024).

Landasan Teori *E-Service Quality*: Menurut (Ojosalo, 2010). *E-service quality* mengacu pada evaluasi secara umum serta opini yang dimiliki oleh konsumen terhadap situs penjualan online. Menurut (Piercy, 2014; Shi et al., 2018) pada konteks *e-commerce*, *E-Service Quality* mengacu pada keseluruhan pengalaman konsumen dimulai dari evaluasi sebelum melakukan pembelian, kemudian pembelian produk serta aktivitas setelah melakukan pembelian. Adapun dimensi yang digunakan untuk mengukur *E-Service Quality* terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Security* serta *Convenience* (Ashiq dan Hussain, 2023).

E-Satisfaction dan E-Loyalty: Menurut (Jameel et al., 2021) *E-Satisfaction* merupakan indikator lain yang juga digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur *E-Loyalty*. *E-Satisfaction* sendiri merujuk pada keadaan afektif yang muncul dari proses afektif dan kognitif selama melakukan penelitian terhadap sebuah transaksi. Menurut (Anderson dan Srinivasan, 2003), *e-commerce, satisfaction* merujuk pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan transaksi berupa pembelian melalui *e-commerce*.

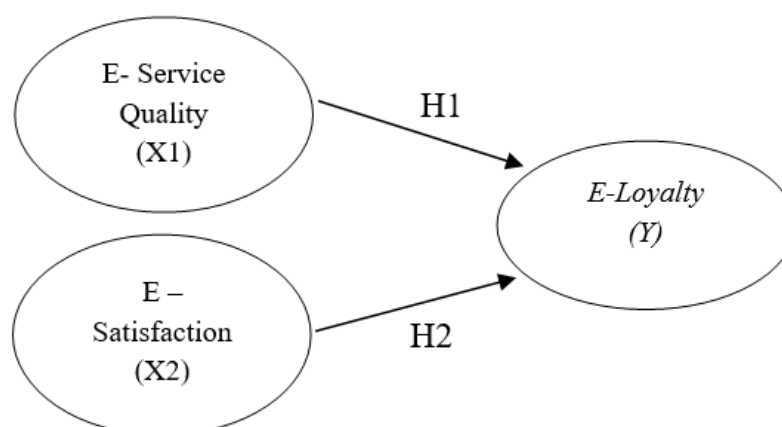
Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* pada *E-Loyalty* Konsumen Amira Paris di Jakarta Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *E-Satisfaction* pada *E-Loyalty* Konsumen Amira Paris di Jakarta Barat?

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian berikut dirancang untuk menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian untuk mencapai tujuan penelitian dan untuk memperoleh data yang relevan dan akurat. Penelitian ini menggunakan model penelitian yang sistematis dan hubungan yang sesuai dari antarvariabel.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini:

H1: *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan sekaligus positif terhadap *E- Loyalty*.

H2: *E-Satisfaction* berpengaruh secara signifikan sekaligus positif terhadap *E-Loyalty*.

Perhitungan jumlah sampel penelitian dilakukan menggunakan perhitungan yang dikemukakan oleh Hair et al (2019). Adapun perhitungannya dilakukan dengan mengalikan jumlah butir pertanyaan dengan 5 hingga 10. Konstruk penelitian ini terdiri dari 18 butir pertanyaan, sehingga jumlah minimum responden yang dianggap mampu mewakili keadaan sebenarnya adalah 90 orang responden. Tetapi dalam bukunya, Hair (2019) juga menyebutkan bahwa minimum jumlah responden dalam sebuah penelitian adalah 100, sehingga karena hasilnya kurang dari 100 maka jumlah minimum responden dalam penelitian ini adalah 100.

Peneliti melakukan uji dengan *software* SPSS 27. Adapun tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *E-service quality* yang terdiri dari 4 dimensi yaitu *security*, *reliability*, *convenience*, dan *responsiveness*. Dimensi *security* dan *reliability* merupakan bagian dari konsep SERVQUAL berdasarkan (Parasuraman et al.,1988) sedangkan *security* bersumber dari Rita et al. (2019) dan *convenience* bersumber dari Eryigit & Fan (2021). Konstruk penelitian ini diambil dari penelitian Ashiq dan Hussain (2023).
2. Konstruk *E-satisfaction* bersumber dari penelitian Ashiq dan Hussain (2023).
3. Konstruk *E-loyalty* sebagai variabel Y bersumber dari penelitian Ashiq dan Hussain (2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan terkait subyek penelitian menjelaskan terkait karakteristik responden serta lokasi dan waktu penelitian. Total responden yang berhasil dihimpun sebagai data penelitian ini terdiri dari 186 responden.

1. Lokasi dan waktu penelitian

Data terkait responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner secara *online* dengan media *google form*. Kuesioner ini disebarluaskan melalui aplikasi bertukar pesan seperti *Whatsapp*.

2. Subyek penelitian

Subyek penelitian ini berfokus pada konsumen Amira Paris.

3. Karakteristik responden

Karakteristik responden mencakup jenis kelamin dan kelompok usia.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	2	1.1	1.1	1.1
	Wanita	184	98.9	98.9	100.0
	Total	186	100.0	100.0	

Responden yang mengisi kuesioner yang dibagikan oleh penulis mayoritasnya adalah perempuan, yaitu sebanyak 184 orang atau sebesar 98,9% dan sisanya yaitu responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 2 orang atau sebesar 1,1%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21 Tahun	40	21.5	21.5	21.5
	21 – 30 Tahun	103	55.4	55.4	76.9
	31 – 40 Tahun	26	14.0	14.0	90.0
	41 – 50 Tahun	17	9.1	9.1	100.0
	Total	186	100.0	100.0	

Data yang berhasil dihimpun peneliti menjabarkan bahwa mayoritas usia responden yang berhasil dihimpun untuk kepentingan penelitian ini masuk kedalam kategori kelompok usia 21-30 tahun dengan porsi 55,4% atau 103 orang. Selanjutnya diikuti dengan responden dengan kelompok usia < 21 tahun dengan porsi sebesar 21.5% atau 40 orang responden. Tempat ketiga diisi oleh kelompok usia 31-40 tahun yaitu dengan porsi sebesar 14% atau 26 orang responden. Terakhir kelompok usia 41-50 tahun diisi oleh porsi sebesar 9,1% atau sebanyak 17 orang.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.556	1.308

a. Predictors: (Constant), Total_ESA, Total_ESQ

Tabel *model summary* merupakan hasil uji perhitungan yang menampilkan bahwa besaran nilai korelasi (*R squared*) adalah bernilai 0,557. Hal ini merujuk bahwa *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* mampu menjelaskan keadaan *E-Loyalty* pada Amira Paris sebesar 56% dan 44% sisanya dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sedangkan nilai R sebesar 0,746 menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* memiliki korelasi yang tinggi terhadap *E-Loyalty* Amira Paris. Nilai *R squared* membandingkan keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan *Adjusted R Square* hanya membandingkan variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Harahap, 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Parsial T

MODEL		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.415	.805		4.244	<.001
	Total_ESQ	.113	.023	.420	4.911	<.001
	Total_ESA	.241	.080	.259	3.028	.003

a. Dependent Variable: Total_ELO

Hasil uji regresi linear yang dijabarkan dalam tabel diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta pada penelitian adalah sebesar 3,415, nilai konstanta variabel *E-Service Quality* adalah sebesar 0,113 dan konstanta variabel *E-Satisfaction* adalah sebesar 0,241. Sehingga berdasarkan hasil uji ini Peneliti dapat menyusun persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 3,415 + 0,113 X_1 + 0,241 X_2$, yang dapat diartikan bahwa apabila tidak ada *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* konsumen Amira Paris maka nilai konstanta *E-Loyalty* Amira Paris adalah sebesar 3,415. Ketika terdapat peningkatan sebesar 1% terhadap nilai *E-Service Quality* pada saat yang bersamaan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,113 ke arah yang sama dikarenakan nilai koefisien variabel *E-Service Quality* menunjukkan arah yang positif. Ketika terdapat peningkatan sebesar 1% terhadap nilai *E-Satisfaction* pada saat yang bersamaan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,241 ke arah yang sama dikarenakan nilai koefisien variabel *E-Satisfaction* menampilkan arah yang positif.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan F

MODEL		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214.974	2	107.487	62.243	<.001 ^b
	Residual	316.021	183	1.727		
	Total	530.995	185			

a. Dependent Variable: Total_ELO

b. Predictors: (Constant), Total_ESA, Total_ESQ

Nilai signifikansi F dalam model penelitian ini sebesar 0,000 lebih dari nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa secara serentak atau simultan variabel *E-Service Quality* dan variabel *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap variabel *E-Loyalty*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil uji yang merupakan inti penelitian ini dilaksanakan terkait pengaruh *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-satisfaction* pada konsumen Amira Paris di Jakarta Barat menghasilkan kesimpulan yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *E-service quality* secara positif serta signifikan memengaruhi *e-loyalty* konsumen Amira Paris di Jakarta Barat. Kesimpulan ini didasarkan oleh nilai uji t yang diperoleh yaitu sebesar 0,00 yang mencerminkan adanya pengaruh secara signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* konsumen Amira Paris di Jakarta Barat.
2. *E-satisfaction* secara positif serta signifikan memengaruhi *e-loyalty* konsumen Amira Paris di Jakarta Barat. Kesimpulan ini didasarkan oleh nilai uji t yang diperoleh yaitu sebesar 0,003 yang mencerminkan adanya pengaruh secara signifikan antara *e-satisfaction* terhadap *e-satisfaction* konsumen Amira Paris di Jakarta Barat.

Saran

Hasil penelitian yang dijabarkan melalui pembahasan terkait faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* pada konsumen memiliki beberapa saran akademis yang perlu disampaikan peneliti sebagai evaluasi penelitian selanjutnya:

1. Meningkatkan *e-service quality* dengan *broadcast* pesanan mengenai penawaran produk baru atau variasi baru untuk meningkatkan *e-loyalty* terhadap konsumen yang pernah berbelanja di Amira Paris.
2. Amira Paris selaku entitas bisnis harus memastikan bahwa penjelasan terkait detail produk mudah diakses dan mencakup deskripsi yang jelas, harga, cara penggunaan serta dilengkapi foto produk yang baik. Informasi ini penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena kemudahan mendapat informasi yang diperlukan.

REFERENSI

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. 2003. E-Satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20, 123–138.
- Ashiq, R., dan Hussain, A. 2023. *Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan*. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., dan Suryawan, I. N. 2020. The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen* 4(3), 412-426.
- Cahyadi, H. Tarigan, R. P., Masman, R. R., Trisnawati E., dan Wijaya, H. 2024. Exploring the dynamics of fintech usage behavior moderated by customer characteristics in Indonesia. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies* 7(3), 997-1008.
- Eryigit, C., & Fan, Y. 2021. *The effects of convenience and risk on e-loyalty through the mediating role of e-service quality: A comparison for China and Turkey*. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(5), 613–626.
- Jameel, A. S., Hamdi, S. S., Karem, M. A., & Raewf, M. B. 2021. *E-satisfaction based on e-service quality among university students*. *Journal of Physics: Conference Series*, 1804(1), 012039.

- Kabir A. I. et al 2020. *The emergence of E-commerce sites and its contribution towards the economic growth of Bangladesh: A qualitative study*. Informatica Economica 24(3) 40-53
- Myovella G., Karacuk M., Haucap J. 2020. *Digitalization and economic growth: A comparative analysis of sub-saharan africa and oecd economies*. Telecommunications Policy 44(2)
- Ojasalo, J. 2010. *E-Service quality: A conceptual model*. International Journal of Arts and Sciences. 3(7), 127–143.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(4), 33–44
- Piercy, N. 2014. *Online-service quality: Content and process of analysis*. Journal of Marketing Management, 30(7), 747–785
- Rahayu, R., Day, J., 2017. *E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia*. Eurasian Business Review 7(1) pp 25–41
- Saridakis, G., Lai, Y., Mohammed, A.-M., & Hansen, J. M. 2018. *Industry characteristics, stages of E-commerce communications, and entrepreneurs and SMEs revenue growth*. Technological Forecasting and Social Change 128 pp 56-66.
- Shi, S., Mu, R., Lin, L., Chen, Y., Kou, G., & Chen, X. J. 2018. *The impact of perceived online-service quality on swift Guanxi: Implications for customer repurchase intention*. Internet Research, 28(2), 432–455.
- Turban, E. 2010. *Electronic commerce 2010: a managerial perspective*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Valvi, A. C., & Fragkos, K. C. 2012. *Critical review of the e-loyalty literature: A purchase-centred framework*. Electronic Commerce Research, 12(3), 331–378