



PERAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* MEMEDIASI PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY*

(Studi pada Pengguna Layanan Jasa Online Grab di Kota Denpasar)

I Putu Satyawadi Pratama¹ I Gede Nandya Oktora Panasea²

Article history

Submitted: 05 April 2023

Revised: 06 Mei 2023

Accepted: 09 Mei 2023

Keywords:

e-customer loyalty;

e-customer satisfaction;

e-service quality;

Kata Kunci:

e-service quality;

e-customer satisfaction;

e-customer loyalty;

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia

Email:

sciputusatyawadipratama@gmail.com
ail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of e-service quality on e-customer loyalty with e-customer satisfaction as a mediating variable on Grab online service customers in Denpasar City. This research was conducted on Grab online service customers in Denpasar City with a total sample taken by 140 respondents. Data collection in this study was carried out using interview methods and questionnaires. The data analysis techniques used in this study are Path Analysis and Sobel Test. The results of this study show that e-customer satisfaction significantly mediates the relationship between e-service quality and e-customer loyalty. That is, if the customer has good electronic service quality, it will trigger customers to be satisfied with using an online service, so that customers will loyally use an online service.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* dengan *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi terhadap pelanggan layanan online Grab di Kota Denpasar. Riset ini dilakukan terhadap pelanggan layanan online Grab di Kota Denpasar dengan total sampel yang diambil oleh 140 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dan angket. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur dan Uji Sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* secara signifikan memediasi hubungan antara *e-service quality* dan *e-customer loyalty*. Artinya, jika pelanggan memiliki *e-service quality* yang baik, maka akan memicu pelanggan untuk puas menggunakan layanan online, sehingga pelanggan akan setia menggunakan.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia²

Email: nandyaoktora@unud.ac.id

PENDAHULUAN

Peningkatan teknologi, terutama di era digital, telah menyebabkan peningkatan signifikan dalam penjualan produk secara online. Fenomena ini telah mendorong kompetisi di antara para pelaku bisnis untuk memberikan layanan online yang berkualitas guna memenuhi harapan pelanggan. Dahulu jika melakukan kegiatan transaksi jual beli, harus ada pertemuan antara penjual dan pembeli hingga terjadi kesepakatan transaksi, namun sekarang bisa digunakan secara *online*.

E-commerce adalah konsep baru yang digunakan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web internet*. Salah satunya *Grab* yang merupakan perusahaan teknologi yang berasal dari Malaysia dan berkantor di Singapura dimana perusahaan ini menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda 2 maupun roda 4. *Grab* merupakan layanan jasa *online* yang sering digunakan oleh masyarakat untuk memesan kendaraan seperti ojek (*GrabBike*), mobil (*GrabCar*), taksi (*GrabTaxi*), pengiriman ekspres (*GrabExpress*), pesan antar makanan (*GrabFood*), dan *carpooling* (*GrabHitch Car*). Kesuksesan *Grab* menjadi layanan jasa *online* yang paling sering digunakan tidak lepas dari peran loyalitas elektronik pelanggan yang menggunakan aplikasi *Grab*. Kesuksesan *Grab* menjadi layanan jasa *online* yang paling sering digunakan tidak lepas dari peran loyalitas elektronik pelanggan yang menggunakan aplikasi *Grab*.

Menurut Rintasari dan Farida (2020), loyalitas bisa dikatakan sebagai *e-loyalty* (*electronic loyalty*) merupakan niat untuk kembali ke website online atau bertransaksi di *website* tersebut. Salah satu cara perusahaan dapat mendapatkan loyalitas ialah dengan melakukan *e-service quality* (Handriano dan Mohdari, 2020). Pada penelitian Gotama dan Indarwati (2019) *e-service quality* berpengaruh pada *e-customer loyalty*. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dan Al-Banna (2022) *e-service quality* tidak mempengaruhi *e-loyalty*.

E-service quality merupakan kemampuan suatu layanan untuk memberikan kinerja dan kualitas layanan ketika melayani konsumen berbelanja, berbelanja, serta mengirimkan/mengantar barang kepada pelanggan melalui sarana elektronik (Juhria, *et.al*, 2021). Apabila kita memberikan *e-service quality* yang baik, tentunya akan berdampak pada kepuasan, karena kualitas layanan memegang peranan penting dalam mengukur kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan (Akhmadi dan Martini, 2020). Pada penelitian Saodin (2021) memperlihatkan bahwa *e-service quality* memiliki dampak terhadap *e-customer satisfaction*. Akan tetapi, studi Qiang *et.al* (2020) menyatakan *e-service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *e-customer satisfaction*.

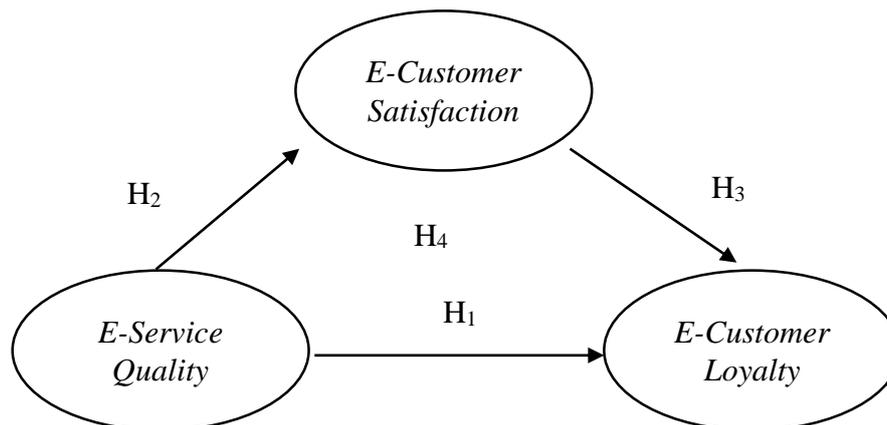
Raza *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *e-customer satisfaction* merupakan indikasi bahwa emosi pelanggan, termasuk kepuasan atau ketidakpuasan, dapat muncul ketika membandingkan layanan yang realistis dengan harapan pelanggan terhadap layanan online. Menurut Rintasari dan Farida (2020) pada *e-commerce*, *e-loyalty* ini dipengaruhi oleh adanya kepuasan. Jika kepuasan konsumen pada suatu situs *e-commerce* meningkat maka loyalitas yang tinggi tercipta. Pada studi yang dilakukan oleh Adhiim dan Pradana (2021), studi tersebut menyatakan *E-customer loyalty* ini dipengaruhi dampak positif dan signifikan oleh variabel *E-customer satisfaction*. Tetapi pada penelitian Phakdeeburi dan Laksitamas (2021) menyatakan *e-customer loyalty* tidak dipengaruhi oleh *e-customer satisfaction*.

Penelitian ini didasari oleh beberapa teori, teori yang pertama teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses dimana seseorang atau organisasi menjalani proses menemukan, membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk atau layanan setelah dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahapan yaitu pra pembelian dan pasca pembelian (harahap *et.al*, 2021).

Teori yang kedua yaitu Teori S-O-R (*stimulus Organism Response*) Asumsi dasar teori S-O-R adalah bahwa suatu organisme akan menghasilkan perilaku tertentu jika menerima stimulus tertentu. Efek yang dihasilkan adalah respon tertentu terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, kita dapat

mengharapkan dan memperkirakan derajat kesesuaian antara pesan dan tanggapan komunikator. (Kosasih, *et.al*, 2022).

Teori yang ketiga yaitu Teori Penerimaan Teknologi yang dikenal sebagai *Technology Acceptance Model* (TAM), Suyanto dan Kurniawan (2019) menjelaskan bahwa TAM mengakui pentingnya niat perilaku sebagai faktor penentu penggunaan sistem dengan aktual. Model ini tentunya menekankan bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor utama, yaitu persepsi tentang kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi tentang kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).



Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hasil penelitian Purwanto (2022) menyatakan *e-service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Begitu pula pada penelitian Pratiwi *et.al* (2021) *e-service quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melani dan Rahmiati (2021) yang menegaskan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Juwaini *et.al*, (2022) yang menyatakan variabel *e-service quality* ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Begitu pula pada penelitian H₁: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*

Pada penelitian Santika *et.al* (2020) menyatakan *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Begitu pula pada penelitian Nasution *et.al* (2019) menyatakan *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian Mahaqi *et.al* (2020) yang menyatakan kecukupan *e-service quality* berhubungan positif dengan *e-customer satisfaction*. Pada penelitian Anggraini *et.al* (2020) menyatakan *e-service quality* mempunyai hubungan positif terhadap *e-customer satisfaction*.

H₂: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*

Pada penelitian Wibowo (2019) menyatakan *e-customer loyalty* ini dipengaruhi positif oleh variabel *e-customer satisfaction*. Begitu pula pada penelitian Vijay *et.al* (2019) menyatakan *e-customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *e-customer loyalty*. Hal itu juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Quan *et.al* (2020) yang menyatakan *e-customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Pada penelitian Mahadin *et.al* (2020) menyatakan *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*.

H₃: *E-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*

Pada penelitian Santika *et.al* (2020) menyatakan *e-customer satisfaction* signifikan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*. Begitu pula pada penelitian Nasution *et.al* (2019) menyatakan *e-service quality* berpengaruh *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction*. Tentunya hasil ini sejalan dengan temuan Puranda *et.al* (2022) *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan memediasi *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*.

H₄: *E-customer satisfaction* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* dengan memediasi *e-customer satisfaction* menggunakan metode *Path Analysis*. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar karena memiliki populasi yang padat, heterogen, dan memiliki tingkat mobilitas yang tinggi, serta konsumsi produk melalui media online yang signifikan. Variabel independen dalam studi ini adalah *e-service quality* (X), variabel dependen adalah *e-customer loyalty* (Y), dan variabel mediasi adalah *e-customer satisfaction* (M).

Untuk menentukan sampel, studi ini memakai metode *non-probability sampling* yang merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Besar sampel dalam studi penelitian ini adalah 140 orang yang diambil dari 14 indikator yang digunakan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik pertama adalah jenis kelamin, dengan 61 orang terhitung 43,6% laki-laki dan 79 orang atau 56,4% perempuan. Karakteristik kedua adalah umur, kelompok umur 15-19 sebanyak 20 orang terhitung 14,3%, kelompok umur 20-24 sebanyak 114 orang terhitung 81,4%. Sedangkan penduduk yang berusia 25-29 tahun sebanyak 5 orang atau 3,6%, yang berusia di atas 30 tahun sebanyak 1 orang atau 0,7%. Karakteristik ketiga adalah tingkat pendidikan terakhir responden, jumlah responden dengan tingkat pendidikan akhir SMP/ sederajat sebanyak 4 orang atau 2,9%, diikuti responden dengan tingkat pendidikan tinggi, pendidikan akhir SMA/ sederajat sebanyak 108 orang atau 77,1%, diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir diploma sebanyak 4 orang atau 2,9%, kemudian responden dengan pendidikan terakhir sarjana sebanyak 23 orang atau 16,4% dan terakhir responden dengan pendidikan terakhir diploma universitas sebanyak 1 orang atau 0,7%. Selain itu yang keempat adalah pekerjaan responden saat ini, subjeknya adalah mahasiswa sebanyak 118 orang terhitung 84,3%, diikuti karyawan dengan jumlah sebanyak 15 orang, terhitung 10,7% dan subjeknya adalah dunia usaha sebanyak 1 orang, terhitung 0,7%. sampai dengan 6 orang atau 4,3%, pekerjaan lain seperti pegawai negeri sipil, polisi, dan pengangguran.

Tabel 1.
Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1	<i>E-service quality (X)</i>	X1.1	0,860	Valid
		X1.2	0,858	Valid
		X1.3	0,868	Valid
		X1.4	0,770	Valid
		X1.5	0,705	Valid
2	<i>E-customer satisfaction (M)</i>	M1.1	0,735	Valid
		M1.2	0,767	Valid
		M1.3	0,734	Valid
		M1.4	0,738	Valid
3	<i>E-customer loyalty (Y)</i>	Y1.1	0,602	Valid
		Y1.2	0,774	Valid
		Y1.3	0,757	Valid
		Y1.4	0,760	Valid
		Y1.5	0,813	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel 1 disimpulkan bahwa setelah melalui uji validitas seluruh instrumen penelitian, ditemukan bahwa semua instrumen memiliki nilai skor total *Pearson Correlation* di atas 0,3. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen-instrumen tersebut layak digunakan sebagai alat ukur untuk variabel-variabel yang terkait.

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>E-service quality (X)</i>	0,870	Reliabel
<i>E-customer satisfaction (M)</i>	0,730	Reliabel
<i>E-customer loyalty (Y)</i>	0,791	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dapat disimpulkan pada Tabel 2 bahwa setiap instrumen telah melewati uji reliabilitas dengan nilai skor total *Cronbach's Alpha* di atas 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen-instrumen tersebut memenuhi syarat untuk digunakan sebagai alat ukur variabel-variabel yang terkait..

Tabel 3.
Deskripsi Variabel *E-Service Quality*

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Saya merasakan kenyamanan saat menggunakan jasa layanan <i>online Grab</i>	1	2	17	65	55	4,22	Sangat Baik
Saya memiliki kepercayaan terhadap jasa layanan <i>online Grab</i>	1	0	17	77	43	4,12	Baik
Saya merasakan layanan jasa layanan <i>online Grab</i> cepat saat ada pertanyaan atau masalah	1	4	27	68	40	4,01	Baik
Saya merasakan jasa layanan <i>online Grab</i> beroperasi dengan baik	2	1	29	76	32	3,96	Baik
Saya merasakan jasa layanan <i>online Grab</i> memberikan layanan secara personal yang sesuai dengan kebutuhan saya	2	1	14	86	37	4,11	Baik
Rata-rata total variabel <i>e-service quality</i>						4,09	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 3 memberikan gambaran Variabel *e-service quality* yang memiliki rata-rata nilai tertinggi adalah pernyataan “Saya merasakan kenyamanan saat menggunakan jasa layanan *online Grab*”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,22. Dapat diartikan secara umum responden merasakan kenyamanan saat menggunakan jasa layanan *online Grab*.

Tabel 4.
Deskripsi Variabel *E-Customer Satisfaction*

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Saya merasakan kemudahan saat menggunakan jasa layanan <i>online Grab</i>	3	2	13	73	49	4,16	Baik
Saya merasakan informasi produk dari jasa layanan <i>online Grab</i> mudah dimengerti	3	0	24	72	41	4,06	Baik
Saya merasakan keamanan finansial jasa layanan <i>online Grab</i> terjaga	2	1	33	70	34	3,95	Baik
Saya merasakan tampilan situs jasa <i>online Grab</i> menarik	2	2	29	65	42	4,02	Baik
Rata-rata total variabel <i>e-customer satisfaction</i>						4,05	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4 memberikan gambaran Variabel *e-customer satisfaction* memiliki rata-rata yang tertinggi, yaitu pernyataan “Saya merasakan kemudahan saat menggunakan jasa layanan *online Grab*”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,16. Berarti secara umum responden merasakan kemudahan saat menggunakan jasa layanan *online*.

Tabel 5.
Deskripsi Variabel *E-Customer Loyalty*

Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Saya mempunyai kemauan untuk menggunakan jasa layanan <i>online Grab</i> di masa depan.	3	1	10	71	55	4,24	Sangat Tinggi
Saya mempunyai kemauan untuk merekomendasikan jasa layanan <i>online Grab</i> pada orang lain	2	4	18	79	37	4,04	Tinggi
Saya mempunyai kemauan untuk tetap menggunakan jasa layanan <i>online Grab</i> atau tidak terpengaruh tawaran produk lain	2	11	44	62	21	3,64	Tinggi
Saya mempunyai kemauan untuk menggunakan jasa layanan <i>online Grab</i> secara berkali-kali	2	2	24	76	36	4,01	Tinggi
Saya memilih jasa <i>online Grab</i> sebagai pilihan utama saat ingin menggunakan jasa <i>online</i>	1	10	25	69	35	3,91	Tinggi
Rata-rata keseluruhan variabel <i>e-customer loyalty</i>						3,97	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 5 memberikan gambar Variabel *e-customer loyalty* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu pernyataan “Saya mempunyai kemauan untuk menggunakan jasa layanan *online Grab* di masa

depan”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,24. Berarti secara umum responden memiliki kemauan untuk menggunakan jasa layanan *online Grab* di masa depan.

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	140
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data diolah, 2023

Dengan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200, dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi 1 memiliki distribusi yang normal. Hal ini dapat disimpulkan disebabkan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* > alpha 0,05, yang merupakan batas signifikansi yang umum digunakan.

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	140
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,064

Sumber: Data diolah, 2023

Dengan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,064, dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi 2 memiliki distribusi yang normal. Hal ini dapat disimpulkan disebabkan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* > alpha 0,05, yang merupakan batas signifikansi yang umum digunakan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8.
Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 1

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>E-service quality</i>	1,000	1,000

Sumber: Data diolah, 2022

Dalam model persamaan regresi 1, variabel *e-service quality* memiliki nilai *tolerance* sebesar 1,000 dan nilai VIF sebesar 1,000. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada kehadiran multikolinearitas dalam model tersebut. Variabel *e-service quality* mempunyai nilai *tolerance* > dari 0,1 & nilai VIF < dari 10, yang merupakan kriteria yang digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas.

Tabel 9.
Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 2

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>E-service quality</i>	0,355	2,820
<i>E-customer satisfaction</i>	0,355	2,820

Sumber: Data diolah, 2022

Dalam model persamaan regresi 2, variabel *e-service quality* dan *e-customer satisfaction* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,355 dan nilai VIF sebesar 2,820. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada kehadiran multikolinearitas dalam model tersebut. Variabel *e-service quality* dan *e-customer satisfaction* mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 & nilai VIF < 10, yang merupakan kriteria yang digunakan untuk mengidentifikasi multikolinearitas.

Tabel 10.
Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.705	.559		3.050	.003
	E-service quality	-.020	.027	-.064	-.753	.453

Sumber: Data diolah, 2022

Dapat dilihat bahwa variabel *e-service quality* memiliki nilai Sig. sama dengan 0,453 > 0,05 memiliki arti tidak ada pengaruh di antara variabel independen terhadap residual absolut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model persamaan 1 tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 11.
Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.698	.715		2.374	.019
	E-service quality	-.099	.057	-.246	-1.734	.085
	E-customer satisfaction	.116	.066	.251	1.770	.079

Sumber: Data diolah, 2022

Terlihat bahwa *e-service quality* dan *e-customer satisfaction* memiliki nilai Sig. 0,085 dan 0,079 > 0,05 yang memiliki arti tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap residual absolut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa persamaan model 2 tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Pada Penelitian ini digunakan teknik analisis jalur dalam melihat pengaruh hubungan kausalistik masing-masing variabel, yaitu variabel *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*. Pada penelitian ini juga menguji peran *e-customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*.

Tabel 12.
Analisis Jalur Pada Struktur 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.904	.912		2.088	.039
	E-service quality	.699	.044	.803	15.850	.000

- Dependent Variable: *E-customer satisfaction*
- R Square: 0.645
- Sig. F: 0.000

Sumber: Data primer diolah, 2023

E-service quality ini memiliki koefisien 0,803, yang memberi arti *e-service quality* merupakan variabel yang memiliki dampak positif terhadap *e-customer satisfaction*. Dalam konteks ini, peningkatan *e-service quality* akan berdampak pada peningkatan *e-customer satisfaction*.

Tabel 13.
Analisis Jalur Pada Struktur 2

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Model 1	(Constant)	2.554	1.143		2.234	.027
	E-service quality	.404	.091	.382	4.418	.000
	E-customer satisfaction	.558	.105	.459	5.310	.000

a. Dependent Variable: *E-customer loyalty*

b. R Square: 0.637

c. Sig. F: 0.000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Variabel *e-service quality* memiliki koefisien sebesar 0,382, menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Artinya, jika *e-service quality* meningkat, tingkat *e-customer loyalty* tentunya juga meningkat. Sementara itu, variabel *e-customer satisfaction* memiliki koefisien sebesar 0,459, menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*. Ini berarti jika tingkat *e-customer satisfaction* tinggi, maka tingkat *e-customer loyalty* juga akan tinggi.

Besarnya pengaruh *e-service quality* (X) terhadap *e-customer loyalty* (Y) adalah sebesar 0,382 dengan nilai Sig. 0,000. Angka ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* sebesar 38,2 persen, sedangkan sisanya sebesar 61,8 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Besarnya pengaruh *e-service quality* (X) terhadap *e-customer satisfaction* (M) adalah sebesar 0,803 dengan nilai Sig. 0,000. Angka ini menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* sebesar 80,3 persen sedangkan sisanya 19,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Besarnya pengaruh *e-customer satisfaction* (M) terhadap *e-customer loyalty* (Y) adalah sebesar 0,459 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Angka ini menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty* sebesar 45,9 persen, sedangkan sisanya sebesar 54,1 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

$$Z = \frac{(0,803)(0,459)}{\sqrt{(0,459^2 \cdot 0,044^2) + (0,803^2 \cdot 0,105^2)}}$$

$$Z = 4,25$$

Keterangan:

$$a = 0,803$$

$$S_a = 0,044$$

$$b = 0,459$$

$$S_b = 0,105$$

Berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil $Z = 4,25 > 1,96$ yang berarti variabel *e-customer satisfaction* secara signifikan memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*, dengan demikian H_0 ditolak dan H_4 diterima.

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}}$$

$$VAF = \frac{0,368}{0,382+0,368}$$

$$VAF = \frac{0,368}{0,750} = 0,490$$

$$VAF = 0,490 = 49 \%$$

Berdasarkan hasil uji VAF, nilai hitung yakni sebesar 49% dapat dikategorikan sebagai mediasi parsial karena nilai berada pada kisaran 20% - 80%, maka dapat disimpulkan *e-customer satisfaction* memediasi secara parsial pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pelanggan jasa layanan online *Grab* di Kota Denpasar. Besarnya pengaruh *e-service quality* (X) terhadap *e-customer loyalty* (Y) adalah sebesar 0,382 dengan nilai Sig. 0,000. Angka ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Artinya semakin baik *e-service quality* yang diberikan maka tingkat *e-customer loyalty* pelanggan jasa layanan online *Grab* akan tinggi. Besarnya pengaruh *e-service quality* (X) terhadap *e-customer satisfaction* (M) adalah sebesar sebesar 0,803 dengan nilai Sig. 0,000. Angka ini menunjukkan bahwa bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* dengan kata lain semakin baik *e-service quality* yang diberikan maka tingkat *e-customer satisfaction* pelanggan jasa layanan online *Grab* akan tinggi. Besarnya pengaruh *e-customer satisfaction* (M) terhadap *e-customer loyalty* (Y) adalah sebesar 0,459 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Angka ini menunjukkan bahwa *e-customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Dengan kata lain apabila *e-customer satisfaction* tinggi maka tingkat *e-customer loyalty* akan tinggi.

Berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil $Z = 4,25 > 1,96$ yang berarti variabel *e-customer satisfaction* secara signifikan memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*. Artinya, apabila pelanggan kualitas layanan elektronik baik maka hal itu akan memicu pelanggan akan puas menggunakan suatu jasa layanan online, sehingga pelanggan akan loyal menggunakan suatu jasa layanan online.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil olah data dan pembahasan cara memperlakukan pengaruh masing-masing variabel, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Artinya semakin baik *e-service quality* yang diberikan maka tingkat *e-customer loyalty* pelanggan jasa layanan online *Grab* akan tinggi. *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction* dengan kata lain semakin baik *e-service quality* yang diberikan maka tingkat *e-customer satisfaction* pelanggan jasa layanan online *Grab* akan tinggi, *E-customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*. dengan kata lain apabila *e-customer satisfaction* tinggi maka tingkat *e-customer loyalty* akan tinggi, *e-customer satisfaction* secara signifikan memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty*. Artinya, apabila pelanggan kualitas layanan elektronik baik maka hal itu akan memicu pelanggan akan puas menggunakan suatu jasa layanan online, sehingga pelanggan akan loyal menggunakan suatu jasa layanan online.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk meningkatkan kualitas penelitian dengan memperluas cakupan penelitian dan mempertimbangkan penambahan beberapa variabel seperti EWOM (*electronic word of mouth*), faktor persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi risiko (*perceived risk*), dan variabel lainnya yang relevan.

Selain itu, peneliti dapat menjajaki pengujian model ini pada perusahaan-perusahaan lain atau industri yang berbeda guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan generalisasi yang lebih luas.

REFERENSI

- Ambang Supriadi, Abdul Yusuf (2021), Effect Of Quality And E-Satisfaction Website On E-Loyalty On Pssi.Org Website, *Costing:Journal Of Economic, Business And Accounting Volume 4 Nomor 2, Juni 2021 E-Issn : 2597-5234*
- Aminatu Juhria, Nurtika Meinitasari, Fadel Iqbal Fauzi, Abdul Yusuf (2021), Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi E-Commerce Shopee, *Jurnal Manajemen - Vol. 13 (1) 2021, 55-62*
- AmmaraPhakdeeburi, Prin Laksitamas (2021), Creative Service Values in Thailand 4.0 financeIndustry, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Vol.12 No.14 (2021), 5872-5884*
- Berliana Haza Fatikah, Hasan Al-Banna, (2022), The Influence Of E-Servqual And E-Trust On E-Loyalty: The Role Of E-Satisfaction As An Intervening On Islamic Mobile Banking Customers, *Journal Of Business Management And Islamic Banking Vol. 1 No. 1, 2022 Pp. 119-130*
- Bushra Mahadin, Mamoun N. Akroush, Hani Bata, (2020), The effects of tourism websites' attributes on e-satisfaction and e-loyalty: a case of American travellers' to Jordan, *Int. J. Web Based Communities, Vol. 16, No. 1, 2020*
- Chairul Adhim, (2020), Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace, *Jurnal Pendidikan Tambusai. Volume 4 Nomor 1 Tahun 2020*
- Dani Octa Melani, Rahmiati, (2021), The Influence of E-service quality, e-trust and e-satisfaction toward e-loyalty on Shopee online shopping application users, *Marketing Management Studies 1 (3), 2021, 253-266*
- Deasy Rachmawati and Afriapollo Syafarudin, (2022), Analysis of e-Service Quality and e-Trust on e-Loyalty with e-Satisfaction as an Intervening Variable in The Government e-Catalogue, *European Journal of Business and Management Research, 2507-1076*
- Dias Rintasari, Naili Farida (2020), Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pengguna Situs E-Commerce C2c Shopee Di Kabupaten Sleman), *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. Ix, No. Iv*
- Diko Maulana Adhiim , Mahir Pradana (2021), Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Pada Aplikasi Ovo Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening, *E-Proceeding Of Management : Vol.8, No.5 Oktober 2021 | Page 5859, Issn : 2355-9357*
- Eman Mashaqi, Salim Al-Hajri , Muhammad Alshurideh , Barween Al Kurdi, (2020), The Impact Of E-Service Quality, E-Recovery Services On E-Loyalty In Online Shopping: Theoretical Foundation And Qualitative Proof, *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt, Pjaee 17*
- Febrianto Gotama Dan Tias Andarini Indarwati, (2019), The Effect Of E-Trust And E-Service Quality To E-Loyalty With E-Satisfaction As The Mediation Variable (The Study Of Bebas Bayar Application Users In Indonesian), *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi Vol. 6, No. 2, (July-December) 2019: 145-158*
- Felicia Kosasih, Ido Prijana Hadi, & Felicia Goenawan, (2022), Tingkat Pengetahuan Pengguna Instagram Terhadap Brand Identity Harletté, *Jurnal E-Komunikasi Vol 10 No.2 Tahun 2022*
- Fernanda Christhie, (2021), Pengaruh E-Service Quality Dan Food Quality Terhadap E-Customer Loyalty Melalui E-Customer Satisfaction Pada Toko Online Makanan Nanda's Kitchen Di Instagram, *Agora Vol. 9, No. 2, (2021)*
- Ghozali, M. I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gupron, (2020) Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapan.Com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi), *E-Issn : 2716-375x, P-Issn : 2716-3768, Volume 1, Issue 1, Januari 2020.*
- Helvinasari Nasution, Amrin Fauzi, Endang Sulistyia Rini, (2019), The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Through E-Satisfaction On Students Of Ovo Application Users At The Faculty Of Economics And Business, University Of North Sumatra, Indonesia, *European Juornal Of Management And Marketing Studies Issn: 2501-9988, Issn-L:2501-9988, Volume 4 | Issue 1 | 2019*
- Kamil Çelik, (2021), The effect of e-service quality and after-sales e-service quality on e-satisfaction, *bmij (2021) 9 (3):1137-1155*
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (Edisi 15). England: Pearson
- Kurnia Khafidatur Rafiah, (2019), Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah: Vol. 5 No. 1, Juni 2019 (46-56) p-ISSN: 2460-4089 e-ISSN: 2528-2948*

- Lusiana Pratiwi, Sunaryo, Mugiono (2021), The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Mediated By E-Trust And Brand Image Variables: A Study On Ovo E-Wallet Application Users In Malang City, *International Journal Of Research In Business And Social Science* 10(6)(2021) 56-62
- M. Denaldi Danial Akhmadi, Erni Martini, (2020), Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo, *Jmm Online Vol. 4 No. 5 Mei (2020)* 708-720
- Rory Handriano, Mohdari (2020), Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia), *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Vol. 13 No. 1 Maret 2020*
- Saodin, (2021), Pengaruh E-Servqual Terhadap E-Satisfaction, E-Wom Dan Online Repurchase Intention, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Vol. 12 No. 01, Hal. 15-30, Issn Cetak : 2087-0434, E-Issn : 2599-0810*
- Syed Ali Raza, Amna Umer, Muhammad Asif Qureshi and Abdul Samad Dahri, (2020), Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model, *The TQM Journal Vol. 32 No. 6, 2020 pp. 1443-1466*
- Xiong Qiang, Ran Kwabena Fosu Sarpong, Takyi Kwabena Nsiah, (2020), Factors Influencing E-Service Satisfaction In Tertiary Education In Ghana, *Ra International Journal Of Multidisciplinary Research (Ijmr), Volume: 6 | Issue: 11 |November 2020, Sjif Impact Factor: 7.032 ||Isi Value: 1.188, Issn (Online): 2455-3662*