

**PENGARUH *ELEKTRONIK SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
STUDI KASUS PADA RSUD dr. R. SOETIJONO BLORA**

TESIS



Disusun Oleh :

Agus Sunarto

NIM : 20402300168

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

TESIS

**PENGARUH *ELEKTRONIK SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
STUDI KASUS PADA RSUD dr. R. SOETIJONO BLORA**

Di susun oleh :

Agus Sunarto

20402300168

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian usulan penelitian Tesis Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, Februari 2025
Pembimbing,



Prof. Dr. Ken Sudarti, SE,M.Si
NIK. 210491023

Lembar Pengujian

**PENGARUH *ELEKTRONIK SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
STUDI KASUS PADA RSUD dr. R. SOETIJONO BLORA**

Disusun Oleh:

Agus Sunarto

NIM. 20402300168

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal
Februari 2025

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing



Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si
NIK. 210491023

Penguji I



Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE, M.Si
NIK. 210493032

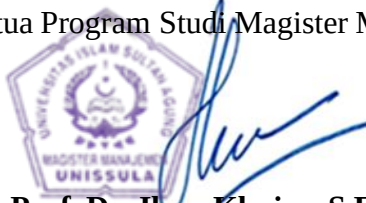
Penguji II



Prof. Dr. Alifah Ratnawati, MM
NIK. 21049019

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan Untuk memperoleh Gelar
Magister Manajemen Tanggal 21 Februari 2025.

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Agus Sunarto
NIM : 20402300168
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul —Pengaruh *Elektronik Service Quality* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada RSUD dr. R. Soetijono Bloral. merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 17 Februari 2025.

Pembimbing

Saya yang menyatakan,



Prof. Dr. Ken Sudarti, SE,M.Si
NIK. 210491023



Agus Sunarto
NIM. 20402300168

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Agus Sunarto
NIM : 20402300168
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul :

PENGARUH *ELEKTRONIK SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN STUDI KASUS PADA RSUD DR. R. SOETIJONO BLORA

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti adapelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 17 Februari 2025.

Menyatakan,



Agus Sunarto
NIM. 20402300168

Kata Pengantar

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan lancar. Tesis yang berjudul "pengaruh kualitas *elektronik service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan studi kasus pada RSUD dr. R. Soetijono Blora ", ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh derajat magister manajemen.

Dukungan keluarga dan handai taulan juga sangat berarti dalam menumbuhkan semangat penulis yang terkadang meredup. Penulis mengakui dalam mempersiapkan, melaksanakan penelitian, dan menyelesaikan penulisan tesis ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka sepantasnyalah pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada berbagai pihak, di antaranya:

1. Ibu Prof. Dr. Ken Sudarti, SE,M.Si, Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang sekaligus dosen penguji yang telah menyetujui dan meluangkan waktu dengan penuh kesabaran menguji penulis dalam sidang tesis ini.
2. Bapak Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si., Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang sekaligus dosen penguji yang telah menyetujui dan meluangkan waktu dengan penuh kesabaran menguji penulis dalam sidang tesis ini.
3. Ibu Dr. Hj. Siti Sumiati,SE., M.Si., Sekretaris Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang sekaligus dosen penguji yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran menguji penulis dalam sidang tesis ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Magister Manajemen yang telah memberi bekal ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Islam Sultan

Agung Semarang.

5. Istriku Rina Murtyaningsih yang selalu memberikan semangat dan dukungan baik moral maupun material dalam penyusunan tesis ini.
6. Anak-anakku yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam penyusunan tesis ini.
7. Teman-teman senasib dan seperjuangan MM 79, yang telah memberikan inspirasi selama penulis menyelesaikan tesis ini.
8. Bu Naning, Bu Siska, yang telah menjadi mentor dan selalu memberikan motivasi dan supportnya selama penyusunan tesis ini.
9. Seluruh rekan Manager, dan Divisi RSUD DR. R. SOETIJONO BLORA yang telah memberikan motivasi dan supportnya.
10. Seluruh karyawan RSUD DR. R. SOETIJONO BLORA, yang telah memberikan motivasi, dan supportnya.
11. Berbagai pihak yang tak mungkin penulis sebutkan satu persatu pada kesempatan ini.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas amal baik dari semua pihak yang telah penulis terima. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menambah referensi dalam bidang manajemen. Penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan tesis ini.

Blora, Februari 2025



Agus Sunarto

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Pengaruh *Elektronik Service Quality* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada RSUD dr. R. Soetijono Blora. Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksplanatori, yang fokus pada hubungan antar variabel: *Elektronik Service Quality*, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan wawasan yang dapat diterapkan langsung di dalam organisasi. Populasi penelitian terdiri dari 150 pelanggan di RSUD dr. R. Soetijono, Blora, dan karena ukuran populasi yang terkelola, teknik sampling yang digunakan adalah sensus. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran interval, dengan pilihan jawaban berkisar dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Untuk menguji hipotesis, digunakan Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; 2) *e-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; 3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan;

Kata Kunci : *E-Service Quality*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan



Abstract

This study aims to examine the Influence of *Electronic Service Quality* on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case Study at dr. R. Soetijono Blora Hospital. This study uses an explanatory research design, which focuses on the relationship between variables: *Electronic Service Quality*, Customer Satisfaction and Loyalty. This approach was chosen to provide insights that can be applied directly within the organization. The study population consisted of 150 customers at dr. R. Soetijono Hospital, Blora, and due to the size of the managed population, the sampling technique used was a census. Data was collected through a questionnaire using an interval measurement scale, with answer choices ranging from 1 (Strongly Disagree) to 5 (Strongly Agree). To test the hypothesis, Structural Equation Modeling (SEM) was used with the Partial Least Squares (PLS) approach. The results of the study show that: 1) *e-service quality* has a positive effect on customer satisfaction; 2) *e-service quality* has a positive effect on customer loyalty; 3) customer satisfaction has a positive but not significant effect on customer loyalty;

Keywords: *E-Service Quality*, customer satisfaction, customer loyalty



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGUJIAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRAC.....	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
2.1 <i>E-Service Quality</i>	8
2.2 Kepuasan Pelanggan.....	18
2.3 Loyalitas Pelanggan.....	24
2.4 Pengembangan hipotesis	29
2.5 <i>Kerangka Pemikiran</i>	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Populasi dan Sampel.....	34
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
3.6 Metode Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Deskripsi Responden.....	50

4.2	Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	54
4.3	Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	55
4.4	Analisis Model Struktural (Inner Model).....	65
4.5	Pembahasan.....	69
BAB V PENUTUP.....		76
5.1	Kesimpulan Hasil Penelitian	76
5.2	Implikasi Teoritis	78
5.3	Implikasi Manajerial	79
5.4	Limitasi Penelitian	79
5.5	Agenda Penelitian yang Akan Datang	80
DAFTAR PUSTAKA.....		80
LAMPIRAN		81



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survey Kepuasan Publik RSUD dr. R.Soetijono Blora.....	2
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	60
Tabel 4.2 Usia	61
Tabel 4.4 Pendidikan.....	62
Tabel 4.5 Kriteria Skor.....	63
Tabel 4.6 Statistik <i>e-service quality</i> terhadap kepuasan pelanggan	64
Tabel 4.7. Statistik <i>e-service quality</i> terhadap Loyalitas pelanggan.....	66
Tabel 4.8 Statistik kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan.....	67
Tabel 4.9. Uji <i>Convergent Validity</i>	69
Tabel 4.10 Uji <i>Discriminant Validity</i>	70
Tabel 4.11 Uji Reliability	71
Tabel 4.12 R-Square.....	73
Tabel 4.13 Q-Square	75
Tabel 4.14 F-Square	76
Tabel 4.15. <i>Path Coefficients</i>	77



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era digital, kualitas layanan berbasis elektronik atau *Electronic Service Quality* (E-SERVQUAL) menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan di berbagai sektor, termasuk sektor kesehatan (Zeithaml et al., 2002). Transformasi digital dalam pelayanan kesehatan, terutama di rumah sakit, semakin berkembang guna meningkatkan efisiensi dan kenyamanan Pelanggan dalam memperoleh layanan medis (Parasuraman et al., 2005).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, banyak rumah sakit mulai mengembangkan sistem layanan berbasis elektronik untuk mempermudah akses Pelanggan terhadap layanan kesehatan. Digitalisasi layanan kesehatan tidak hanya mencakup sistem pendaftaran online, tetapi juga pemanfaatan rekam medis elektronik, layanan konsultasi medis daring, serta integrasi teknologi informasi dalam manajemen operasional rumah sakit (Kotler & Keller, 2016). Dengan adanya sistem yang lebih modern, rumah sakit diharapkan dapat memberikan pelayanan yang lebih cepat, efisien, dan akurat kepada Pelanggan.

RSUD Dr. R. Soetijono Blora sebagai salah satu rumah sakit daerah telah mengimplementasikan berbagai layanan berbasis elektronik, seperti sistem pendaftaran online, rekam medis digital, serta konsultasi daring. Namun, efektivitas dari layanan ini masih menghadapi berbagai

tantangan, seperti kurangnya literasi digital di kalangan Pelanggan, keterbatasan infrastruktur teknologi, serta kendala teknis yang dapat mempengaruhi keandalan layanan (Lee & Lin, 2005). Selain itu, faktor kepercayaan dan persepsi Pelanggan terhadap keamanan data pribadi mereka juga menjadi kendala utama dalam keberhasilan implementasi ESQ (Gefen et al., 2003).

Berdasarkan data hasil kepuasan masyarakat dari tahun 2023 masih banyak yang perlu dibenahi terkait pelayanan RSUD Soetijono Blora. (Soetjono, 2023)

Tabel 1.1
Hasil Survey Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan
RSUD Soetijono Blora

No	Unit	Penilaian (0-4,00)
1	Kesesuaian Persyaratan Pelayanan	3,04
2	Sistem, Mekanisme, dan Prosedur Pelayanan	3,04
3	Kecepatan/Standar Waktu Pelayanan	3,13
4	Kesesuaian Biaya / Tarif	3,17
5	Kejelasan Produk Layanan	3,19
6	Kemampuan/Kompetensi Pelaksana	3,22
7	Perilaku Pelaksana	3,08
8	Sarana Prasarana	3,15
9	Penanganan Pengaduan, Saran dan Masukan	3,23

Secara umum, kualitas pelayanan di RSUD dr. R. Soetijono Blora pada periode 2023 dipersepsikan sebagai baik oleh masyarakat. Namun, terdapat kebutuhan untuk peningkatan, khususnya dalam aspek persyaratan pelayanan terkait sistem, mekanisme, dan prosedur pelayanan. Peningkatan ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan kemudahan bagi pengguna layanan, sehingga kualitas pelayanan secara keseluruhan dapat terus ditingkatkan sesuai dengan harapan publik.

Kualitas pelayanan kesehatan menjadi hal yang krusial dalam dunia medis modern. Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya persaingan di sektor pelayanan kesehatan, rumah sakit, klinik, dan fasilitas kesehatan lainnya semakin menyadari pentingnya memberikan pelayanan terbaik kepada Pelanggan mereka (Kartika, 2022).

Kualitas pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan pengguna. Seperti halnya pada penelitian yang dilakukan oleh Juhria, dkk terhadap pengguna di aplikasi e-commerce Shopee menyimpulkan bahwa pengaruh *e-ServQual* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dan peningkatan pada *ServQual* akan meningkatkan kepuasan pengguna (Novitasari, 2021). Oleh sebab itu perlu adanya indikator dalam mengevaluasi serta menilai kualitas pelayanan berdasarkan kepuasan pengguna, dan salah satu metode yang digunakan

dalam pengukuran kualitas pelayanan adalah *e-ServQual* yang dilihat dari sudut pandang pengguna (Laricha et al., 2017). Dari penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra pada penelitian Nabila, dkk mengidentifikasi tujuh dimensi kedalam dua skala yaitu skala “*core online service*” yang terdiri dari dimensi *efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, dan *privacy* dan juga skala “*recovery online service*” yang terdiri dari dimensi *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* (Nabila et al., 2018).

Dalam menyusun penelitian, peneliti mempelajari penelitian yang dilakukan sebelumnya dalam jurnal *The impact of E-Service Quality, Customer Satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value* yang diteliti oleh Hsin Hsin Chang et.,al,(2009). Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh hubungan *e-service quality* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas e-marketing Chunghwa Telecom Co., Ltd dengan efek moderasi persepsi nilai yang dirasakan

Hasil dari penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang *e-service quality* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan bagaimana *pelayanan e-service quality* yang berkualitas dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan Loyalitas Pelanggan serta

mendorong mereka untuk menjadi pelanggan tetap. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas Pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas e-marketing Chunghwa Telecom Co.,Ltd dan seperti yang diharapkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas e-marketing Chunghwa Telecom Co.,Ltd

Berdasarkan pemaparan di atas dan penelitian terdahulu, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul, —Pengaruh Kualitas *Elektronik Service Quality* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pelanggan RSUD Dr. R. Soetijono Bloral. Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui kualitas pelayanan dengan menggunakan metode *e-ServQual* sehingga rumah sakit tahu kepuasan dan loyalitas Pelanggan di RSUD dr. Soetijono Blora.

2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang belakang dan researh maka masalah penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan dan Loyalitas Pelanggan melalui *E Service Quality* di RSUD dr. Soetijono Blora. Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul

adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan di RSUD Soetijono Blora?
2. Bagaimana *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di RSUD Soetijono Blora?
3. Bagaimanakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di RSUD Soetijono Blora?

2.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di RSUD Soetijono Blora
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di RSUD Soetijono Blora.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di RSUD Soetijono Blora.

2.3 Manfaat Penelitian

2.3.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah informasi dan dapat menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan Peran Pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan Pelanggan di RSUD dr

Soetijono Blora. Dan untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi yang bisa memberikan manfaat dan kemudahan mengenai masalah yang ada.

2.3.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat menambah pemahaman mengenai hal-hal yang berhubungan dengan teori *e-service quality* terhadap kepuasan Pelanggan di RSUD dr. Soetijono Blora, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya dan penerapannya di lapangan.

b. Bagi Perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan membantu perusahaan untuk mengevaluasi keberhasilan penggunaan pelayanan jasa.

c. Bagi Akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi atau rujukan bagi peneliti lain untuk mengembangkan dan memperbaiki kekurangan dari penelitian ini mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap Kepuasan Pelanggan di RSUD.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. *E-Service Quality*

2.1.1. Pengertian *E-Service Quality*

E-Service-Quality atau kualitas pelayanan elektronik dapat didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, serta pengiriman produk maupun jasa melalui layanan yang efisien dan efektif (Parasuraman et al., 2005). *e-service quality* adalah kekuatan utama dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan yang akan menjadikan keberlanjutan bisnis pada suatu perusahaan (Puriwat & Tripopsakul, 2017). *e-service quality* juga diartikan sebagai penilaian dan evaluasi secara luas yang dilakukan oleh pelanggan dengan menjadikan sifat baik buruknya kualitas produk sebagai acuan yang akan diberikan dalam bentuk virtual (Santos, 2003).

Kualitas Layanan Elektronik dapat didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan tentang keunggulan dan kualitas pengiriman mengenai keunggulan dan kualitas layanan pengiriman elektronik pada pasar dunia maya yang dapat digambarkan secara nyata (Yen & Lu, 2008)

E-service quality sebagai transaksi dari awal hingga akhir termasuk di dalamnya: mengenai pencarian informasi, kebijakan privasi, navigasi website, proses pemesanan, interaksi *customer service*, pengiriman, kebijakan pengembalian, dan kepuasan terhadap produk yang dipesan (Ingaldi, 2022). Perbedaan antara kualitas layanan tradisional dan kualitas layanan elektronik, terdapat kekurangan dimana penjual (salesman) yang secara langsung memberikan layanan kepada pembeli, terjalannya komunikasi dua arah secara virtual antara pembeli dan penjual serta pembeli yang melakukan pelayanan sendiri (Husain & Sani, 2020). *e-service quality* merupakan keseluruhan pendapat dan evaluasi customer yang berkaitan dengan pengiriman secara online dan penanganan perusahaan terhadap layanan yang gagal menurut Santos dalam (Hussain et al., 2015)

Parasuraman menjelaskan bahwa *e-service quality* merupakan sejauh mana suatu situs web atau aplikasi dapat memberikan fasilitas berbelanja, pembelian, dan pengiriman secara online yang efisien dan efektif. *e-service quality* memiliki tujuh dimensi yang berasal dari dua skala, yaitu skala inti dan skala pemulihan. Empat dimensi yang termasuk skala inti *e-service quality* adalah *efficiency*, *fulfillment*, *Reliability*, dan *privacy*. (Parasuraman et al., 2005). Berikut adalah

definisi dari keempat dimensi yang termasuk kedalam skala inti *e-service quality* tersebut

1. *Efficiency*, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal. *Efficiency* yaitu mengarah pada kemampuan pelanggan untuk masuk ke situs web, menemukan produk yang diinginkan serta mendapatkan informasi yang berhubungan dengan produk tersebut, serta proses check out produk dengan upaya yang minimal. Kemudahan dan kecepatan situs web pada saat diakses oleh pelanggan (Parasuraman et al., 2005). Pengaruh (*E-Service Quality*) terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. Hasil Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi *e-service quality* yaitu *efficiency* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan oleh Fika yang menunjukkan bahwa dimensi *efficiency* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan shopee Indonesia. (Permana & Djatmiko, 2018).
2. *Reliability*, yaitu berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya. Reliabilitas yaitu mengarah pada

fungsi teknis suatu situs atau aplikasi, yaitu sejauh mana suatu situs atau aplikasi tersedia dan dapat berfungsi dengan baik. Segala macam fungsi teknis harus dapat berjalan dengan lancar tanpa terhambat oleh apapun (Parasuraman et al., 2005). Penelitian yang dilakukan oleh (Permana dan Djatmiko 2018) menguji Pengaruh (*e- service quality*) terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. Hasil Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi *e-service quality* yaitu *Reliabilitas* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian juga dilakukan oleh Riand, Indira, dan Fajar yang menunjukkan bahwa variabel *Reliabilitas* berpengaruh signifikan terhadap customer *satisfaction* Garuda Indonesia.(Iswanca et al., 2016)

3. *Fulfillment*, yaitu mencakup akurasi janji layanan dan ketersediaan pelayanan yang sesuai waktu yang dijanjikan. *fulfillment* yaitu mengarah pada ketepatan janji atas suatu layanan, informasi ketersediaan produk, serta proses pengiriman produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan (Parasuraman et al., 2005). Segala macam proses transaksi harus dilakukan dengan sesuai apa yang diharapkan oleh pelanggan.

4. *Privacy*, yaitu jaminan bahwa data pengguna tidak akan diberikan kepada pihak lain dan informasi berkaitan dengan penggunaan aplikasi terjamin keamanannya. *Privacy* yaitu mencakup jaminan bahwa data-data pelanggan tidak akan tersebar kepada pihak manapun dan informasi kartu kredit terjamin keamanannya (Parasuraman et al., 2005). penelitian yang dilakukan oleh Permana dan Djatmiko menguji Pengaruh (*e-service quality*) terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. Hasil Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi *e-service quality* yaitu *Privacy* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Permana & Djatmiko, 2018).

Keempat dimensi tersebut masuk ke dalam skala inti *e-service quality* karena keempat dimensi tersebut merupakan dimensi utama yang diinginkan pelanggan ketika berbelanja melalui internet. Selain itu menurut Parasuraman et al. terdapat tiga dimensi lain yang menjadi menonjol ketika pelanggan online mengalami masalah, ketiga dimensi tersebut adalah *responsiveness*, *compensation*, and *contact*. Ketiga dimensi tersebut dikonseptualisasikan sebagai skala pemulihan *e-service quality* (Parasuraman et al., 2005). Skala pemulihan tersebut mencakup aspek "Layanan Personal" yang dapat dijelaskan berikut ini :

1. *Responsiveness*, merupakan kemampuan penyedia aplikasi untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani keluhan dari pengguna aplikasi. *Responsiveness* yaitu mencakup pada kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang tepat kepada pelanggan ketika pelanggan sedang mengalami masalah dalam mengakses situs atau aplikasi, serta perusahaan mempunyai mekanisme untuk menangani pengembalian dan memberikan jaminan online (Parasuraman et al., 2005). penelitian yang dilakukan oleh Permana dan Djatmiko menguji Pengaruh (*E-Service Quality*) terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. Hasil Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi *e-service quality* yaitu *Responsiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Permana & Djatmiko, 2018).
2. *Compensation*, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya layanan jasa. *Compensation* merupakan dimensi yang melibatkan penerimaan uang kembali, pengiriman kembali dan penanganan akibat kegagalan sistem yang terjadi pada situs web (Parasuraman et al., 2005). Penelitian dilakukan oleh Fika yang menunjukan bahwa dimensi *compensation* memiliki pengaruh

positif terhadap kepuasan pelanggan shopee Indonesia.(Novitasari, 2021)

3. *Contact*, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon dan bukan berkomunikasi dengan mesin. *Contact* merupakan dimensi yang mengacu pada ketersediaan layanan untuk pelanggan agar dapat berbicara langsung dengan staf layanan pelanggan baik melalui percakapan online atau melalui saluran telepon (bukan berbicara dengan mesin) ketika pelanggan membutuhkan informasi terkait produk dan layanan (Parasuraman et al., 2005). penelitian yang dilakukan oleh Permana dan Djatmiko menguji Pengaruh (*e- service quality*) terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. Penelitian dilakukan oleh Fika yang menunjukkan bahwa dimensi *contact* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan shopee Indonesia.(Novitasari, 2021)

E-Service Quality atau kualitas pelayanan elektronik memiliki arti yakni suatu pelayanan yang diberikan atau pun ditawarkan oleh pelaku bisnis online ke pelanggan online-nya sebagai suatu perluasan dari kemampuan sebuah situs aplikasi dan atau website dalam

memfasilitasi kegiatan pembelian, serta pendistribusian yang efektif dan efisien (Wijayanti et al., 2021).

Berdasarkan uraian beberapa definisi di atas, maka kesimpulan dari pengertian *e-service quality* merupakan suatu gambaran kualitas layanan pada situs aplikasi dan website dengan memperlihatkan sudah sejauh mana sebuah situs aplikasi dan website dalam memfasilitasi kegiatan berbelanja dan pembelian pelanggan online dan disertai pengiriman yang efektif dan efisien dengan jaringan internet menjadi media penghubung antara penjual dan pembeli.

2.1.2. Karakteristik *E-Service Quality*

E-Service Quality (Tjiptono 2012) mempunyai 4 karakteristik yaitu:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan diraba dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki , maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non- ownership*). Jasa bersifat *intangible*, artinya

layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang pelanggan layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri

b. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan non standardized output, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu : (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan

c. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (outcome) dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini,

efektivitas staf layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa pelayanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2.1.3. Indikator *E-Service Quality*

Menurut (Ghofar & Islam, 2015) ada 4 indikator Indikator *E-Service Quality* yaitu :

a. *Efisiensi*

Kemampuan pelanggan mencari informasi yang berkaitan dengan produk serta kemudahan dalam mengakses dan meninggalkan website dengan upaya minimal.

b. *Reliability*

Berkenaan dengan fungsionalis teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya

c. *Fulfillment*

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan

d. *Privasi*

Berupa jaminan sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi data informasi

2.2. Kepuasan Pelanggan

2.2.1. Pengertian Kepuasan

Kata —kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “*satis*” (atinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Menurut (Kotler, 2007) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan

kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Kepuasan didefinisikan sebagai pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk dan membandingkan antara persepsi kualitas dan kualitas yang diharapkan.(Gounaris et al., 2010). Kepuasan yaitu ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman paska pembelian. Kepuasan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk yang ia rasakan dibanding harapannya.(Deddy Rakhmad Hidayat & Muhammad Riza Firdaus, 2008)

Kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka mendapatkannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif. Pertama, harapan pra pembelian (pre purchase expectation), yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa. Kedua, disconfirmation, yaitu perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna pembelian (post purchase perception).

Dalam proses pembelian, pelanggan sebelumnya telah mempunyai expectations atau harapan tertentu terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsi nya. Setelah pembelian / terlaksana, maka pelanggan tersebut akan melakukan suatu penilaian (evaluasi pasca pembelian). Dari hasil perbandingan antara harapan yang ada pada benak pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi adalah berupa konfirmasi (positif atau negatif). Dari definisi tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan.

kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut pasca pembelian, pelanggan akan mengevaluasi kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, mereka akan mengalami emosi positif, negatif atau netral.(Faizal & Nurjanah, 2019)

2.2.2. Manfaat Kepuasan

Beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan. Pertama, pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada teman, saudara orang lain. Artinya telah terjadi word of mouth positif. Dengan demikian

pelanggan tersebut merupakan pengiklan yang baik bagi perusahaan, dengan tanpa perlu membayarnya. Kedua, pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/ jasa yang dikonsumsi dengan harga lebih tinggi. Logikanya, pelanggan tidak mau berisiko mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan apabila dia pindah mengkonsumsi produk/ jasa sejenis dari penyedia yang lain (Handy Irawan, 2002)

2.2.3. Peranan Kepuasan

Pelanggan Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara strategi dalam persaingan perusahaan guna mendapatkan pelanggan dengan cara memaksimalkan kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (Kotler et al, 2006) Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga. Jadi, apabila pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan tersebut akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pelanggan tersebut enggan membeli kepada produk perusahaan lain karena ia sudah merasa puas dengan menggunakan produk tersebut. Dan bahkan tidak sedikit pelanggan yang merasa terpuaskan, akan merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan

lainnya. Pembelian ulang serta promosi secara tidak langsung ini tentu saja akan meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan yang akhirnya juga meningkatkan laba atau profitabilitas perusahaan.

2.2.4. Cara Mengoptimalkan Kepuasan

Pelanggan adalah raja. Keberadaan perusahaan dengan segala unturnya harus diarahkan untuk memuaskan pelanggan (kotler, 2007). Setiap perusahaan harus membangun relasi akrab dan intim dengan pelanggan (*Customer Intimacy*). Perusahaan harus selalu berupaya menyesuaikan produk dan jasa yang ditawarkannya mengikuti kebutuhan pelanggan. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain:

- a. Perusahaan harus mampu memberikan jasa yang telah dijanjikannya secara akurat dan terpercaya. Kinerja jasa harus sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan.
- b. Perusahaan harus responsive (cepat tanggap) terhadap pelanggan, memberi pelayanan yang cepat kepada pelanggan, bersikap proaktif, tidak menunggu sampai pelanggan mengeluh. Kalau ada keluhan harus cepat ditanggapi secara simpati.
- c. Karyawan harus memiliki kemampuan untuk melaksanakan tugas, ramah dan sopan kepada pelanggan.

2.2.5. Faktor- Faktor yang mempengaruhi Kepuasan

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti teori yang disebutkan sebagai berikut. (Irawan, 2002) mengatakan Ada driver utama faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, harga, service quality, kemudahan. (Lupiyoadi, 2001) mengatakan Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. (Barnes, 2003) mengatakan Faktor-faktor yang memicu kepuasan pelanggan meliputi: pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan.

2.2.6. Indikator Kepuasan

Pengukuran kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan. Berikut ini adalah indikator kepuasan pelanggan (tjiptono, 2004) .

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan

dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

- b. Konfirmasi harapan Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- c. Minat pembelian ulang Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- d. Kesiediaan untuk merekomendasi Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.
- e. Ketidakpuasan pelanggan Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplain, retur, biaya garansi, dan pelanggan yang beralih ke pesaing.

2.3. Loyalitas Pelanggan

2.3.1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah kesepakatan atau komitmen yang dilakukan dengan cara melakukan pembelian atau memberikan dukungan terhadap barang dan jasa yang disukai dan tidak berpengaruh terhadap penawaran atau produk lain karena adanya kepuasan yang dirasakan di dalam

penggunaan barang yang telah digunakan secara berulang-ulang (Tjiptono, 2015).

Loyalitas pelanggan menggambarkan hubungan emosional yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan, memanifestasikan diri dengan seberapa bersedia pelanggan untuk terlibat dengan dan berulang kali membeli jasa/produk dibanding perusahaan pesaing (Seridaran & Mohd Noor, 2021), Ketika seorang pelanggan setia pada satu perusahaan, mereka tidak mudah terpengaruh oleh harga atau ketersediaan, Mereka lebih suka membayar lebih dan memastikan kualitas layanan dan produk yang sama yang mereka kenal dan sukai, Loyalitas pelanggan adalah hasil dari perusahaan yang secara konsisten memenuhi dan melampaui harapan pelanggan (Hapsari et al., 2020).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali suatu produk/jasa secara konsisten di masa depan meskipun ada beberapa alternatif yang tersedia di pasar (Rasool et al., 2021a), Biaya menarik pelanggan baru lebih besar daripada biaya mempertahankan pelanggan lama (Molinillo et al., 2022), Pelanggan setia memiliki ikatan emosional dengan produk/layanan, dan tidak dapat tertarik dengan merek lain yang menawarkan penawaran yang lebih baik (Woratschek et al., 2020),

Sehingga *Customer Loyalty* / Loyalitas Pelanggan disimpulkan sebagai konsekuensi dari pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan penyedia layanan/produk seperti dari interaksi fisik, keterlibatan emosional, sikap pelanggan, pembelian berulang, dan komitmen pelanggan terhadap merek,

2.3.2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Merupakan keterikatan seorang pelanggan terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian kembali secara konsisten. (Hidayat, 2009) Indikator dari loyalitas pelanggan tersebut adalah:

1. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap pasar.
2. *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi pelanggan terhadap pasar
3. *Switching cost* merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
4. *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan pelanggan terhadap pasar.

2.3.3 Dimensi Loyalitas

Dalam Suhartanto (2010), dimensi loyalitas dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Dimensi Perilaku (*Behavioral Dimension*) Dimensi perilaku adalah aspek dari perilaku pelanggan (seperti pembelian ulang) yang ditujukan pada suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Pembelian ulang oleh pelanggan merupakan suatu hal yang menyenangkan bagi produsen, tapi harus diketahui bahwa pembelian ulang belum tentu menunjukkan loyalitas pelanggan melainkan tidak adanya alternatif lain. Selain pembelian ulang, harus dilihat juga sikap positif pelanggan terhadap produk/service providernya.
2. Dimensi Sikap (*Attitudinal Dimension*) Dimensi sikap merupakan niat dan preferensi pelanggan untuk membeli suatu jasa atau produk tertentu. Niat untuk membeli atau niat untuk merekomendasikan dan preferensi pada suatu perusahaan jasa merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis dimasa yang akan datang. Semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang dan merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan itu memiliki masa depan yang cerah. Menggambarkan juga, bagaimana keadaan pelanggannya yang memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.

2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Seseorang dapat menjadi pelanggan menurut (Tjiptono & Anastasia, 2003) terlihat dari beberapa faktor-faktor sebagai berikut :

1. Terdapat beberapa jumlah proporsi pembelian dalam waktu terus-menerus.
2. Terjadinya kedekatan dan interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan produk atau jasa.
3. Pelanggan merasakan penggunaan produk barang atau jasa membawa perasaan manfaat yang positif dan memberi kemudahan bagi dirinya.
4. Pelanggan menggunakan produk barang atau jasa secara terus-menerus dalam waktu yang panjang atau konsisten dari pelanggan.

Menurut Griffin (1987) ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas salah satunya kepuasan yang dirasakan Pelanggan di dalam (Moorhead et al., 2013) adapun hal itu diperoleh sebagai berikut:

1. Sikap petugas dalam proses pendekatan di dalam pelayanan.
2. Kualitas perawatan dari rumah sakit yang diterima Pelanggan.
3. Prosedur administrasi di mana sistem administrasi dari awal Pelanggan datang sampai Pelanggan akan pulang setelah selesai memperoleh pelayanan.

4. Waktu menunggu seperti adanya tempat menunggu yang nyaman, tenang serta adanya fasilitas yang memadai
5. Fasilitas umum seperti kualitas pelayanan makanan dan minuman, yang sehat dan bersih bagi Pelanggan.
6. Fasilitas ruang inap yang nyaman, bersih serta tenang untuk Pelanggan.
7. Hasil perawatan yang dialami Pelanggan seperti kunjungan dokter dan para perawat yang ramah serta profesional

2.4. Pengembangan hipotesis

2.4.1. Pengaruh *E-Service Quality* dengan Kepuasan Pelanggan

E-service Quality merupakan sejauh mana suatu situs web atau aplikasi dapat memberikan fasilitas berbelanja, pembelian, dan pengiriman secara online yang efisien dan efektif (Parasuraman et al., 2005). Kepuasan pelanggan akan diperoleh dengan memberikan *e-service quality* yang baik, hal ini dikarenakan kualitas layanan merupakan kunci utama untuk mengukur kepuasan pelanggan atas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Penelitian terkait *e-service quality* yang menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh positif secara signifikan pada kepuasan pelanggan (Jumita Nurjanah & Trianita, 2023). Hal ini didukung juga oleh penelitian (Nawangsari & Putri, 2020) terkait *e-*

service quality yang menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh langsung dan positif pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut didapat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif antara *E-Service quality* dan kepuasan pelanggan

2.4.2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas *E-Service Quality* yang tidak tepat berarti kurangnya kepercayaan, loyalitas dan kepuasan pelanggan (Huma et al., 2020), Kualitas pelayanan *E-Service Quality* merupakan masalah penting bagi pelanggan dan pemilik bisnis, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dapat memutuskan apakah pelanggan akan kembali atau tidak untuk membeli produk atau layanan yang sama (Lenka et al., 2009) Kualitas layanan yang tidak memadai mengakibatkan masalah serius, yang dapat mengakibatkan produktivitas yang kurang karena keuntungan yang lebih sedikit karena kepuasan dan loyalitas pelanggan yang kurang (Gopi & Samat, 2020).

Tingkat pelayanan *E-Service Quality* yang tinggi meningkatkan loyalitas pelanggan (Surahman et al., 2020), Kualitas layanan mendorong loyalitas pelanggan secara positif (Diallo et al., 2018), Kemudian, kualitas

layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Huma et al., 2020).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Hal ini menegaskan pentingnya upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan sebagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H2: Terdapat pengaruh positif antara *E-Service Quality* dan loyalitas pelanggan

2.4.3. Pengaruh kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Budiastuti et al., 2023) menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa memiliki dampak yang penting terhadap loyalitas mahasiswa, Hal ini menegaskan bahwa kepuasan mahasiswa terhadap pengalaman mereka di institusi pendidikan dapat mempengaruhi tingkat kesetiaan mereka terhadap institusi tersebut.

Selanjutnya, temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Sari et al, 2021 mengindikasikan bahwa kepuasan terhadap kualitas pelayanan berkorelasi positif dengan loyalitas mahasiswa Politeknik Kesehatan Karya Husada Yogyakarta, Ini menegaskan bahwa kepuasan mahasiswa terhadap layanan yang diberikan oleh institusi kesehatan dapat

mempengaruhi tingkat kesetiaan mereka terhadap institusi tersebut (Sari & Amalia, 2021).

Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Pradana et al., 2021 menjelaskan adanya pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kesetiaan mereka terhadap merek atau institusi yang bersangkutan (Pradana et al., 2021).

Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Shasfanny et al., 2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara keseluruhan, Ini menegaskan bahwa layanan yang berkualitas dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu bisnis atau institusi.

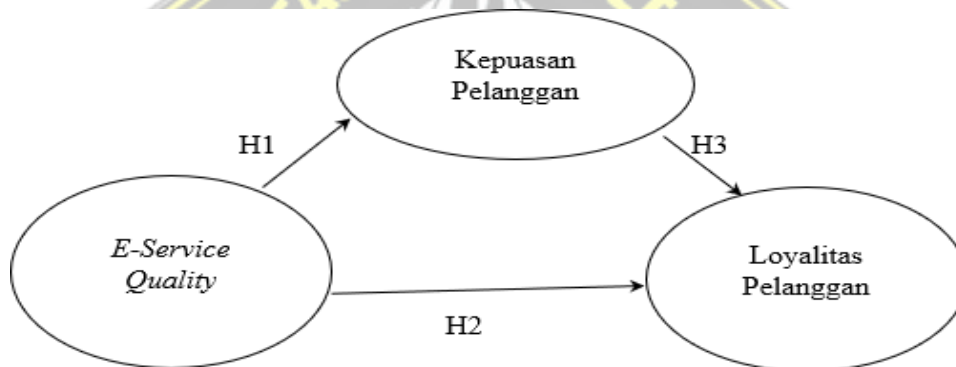
Sehingga dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah :

H3: Terdapat pengaruh positif antara Kepuasan Pelanggan dan loyalitas pelanggan

2.5. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini terdiri dari beberapa variabel diantaranya: a. *E-Service Quality* (X), diartikan perasaan pelanggan yang muncul pada saat

menggunakan layanan. b. Kepuasan Pelanggan (Y), diartikan perasaan pelanggan yang muncul setelah menggunakan layanan yang diberikan oleh *E- Service Quality* RSUD Soetijono Blora. c. Loyalitas Pelanggan (Z), diartikan sikap pelanggan untuk berkomitmen menggunakan layanan *E- Service Quality* RSUD Soetijono Blora dalam jangka waktu yang cukup lama Hubungan antara kualitas pelayanan *E- Service Quality* dengan kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *eksplanatory research* yang bersifat asosiatif, yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012), Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengujian hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan, Dalam hal ini adalah menguji pengaruh kualitas layanan *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

3.2. Lokasi, Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah RSUD dr. R. Soetijono Blora, yang terletak di Jalan Dr. Sutomo No. 42, Blora, Jawa Tengah. Rumah sakit ini merupakan fasilitas pelayanan kesehatan tingkat lanjut yang memiliki berbagai layanan medis, termasuk rawat inap, rawat jalan, serta unit gawat darurat. Sebagai rumah sakit umum daerah, RSUD dr.

R. Soetijono Blora berperan penting dalam memberikan layanan

kesehatan kepada masyarakat di wilayah Blora dan sekitarnya. Dengan infrastruktur yang cukup memadai serta tenaga medis yang kompeten, rumah sakit ini menjadi tempat yang strategis untuk melakukan penelitian di bidang kesehatan.

Pemilihan RSUD dr. R. Soetijono Blora sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa alasan utama. Pertama, rumah sakit ini merupakan pusat layanan kesehatan rujukan di Kabupaten Blora, sehingga memiliki jumlah pasien yang cukup banyak dan beragam. Hal ini memungkinkan penelitian yang dilakukan memiliki data yang lebih representatif dan relevan. Selain itu, rumah sakit ini memiliki berbagai fasilitas medis serta tenaga kesehatan yang kompeten, sehingga dapat memberikan informasi dan dukungan yang dibutuhkan selama proses penelitian. Kedua, lokasi ini dipilih karena aksesibilitasnya yang mudah dijangkau. Terletak di pusat Kabupaten Blora, rumah sakit ini memiliki fasilitas yang mendukung kelancaran penelitian, baik dari segi administrasi maupun teknis. Kemudahan dalam mengakses data serta komunikasi yang baik dengan pihak rumah sakit menjadi faktor penting dalam efektivitas penelitian yang dilakukan. Ketiga, RSUD dr. R. Soetijono Blora memiliki rekam jejak dalam menangani berbagai kasus kesehatan yang relevan dengan topik

penelitian. Dengan pengalaman dan data yang tersedia di rumah sakit ini, penelitian dapat memperoleh hasil yang lebih akurat dan aplikatif. Oleh karena itu, rumah sakit ini menjadi pilihan yang tepat untuk dijadikan sebagai lokasi penelitian guna mendapatkan temuan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan peningkatan pelayanan kesehatan.

3.2.2. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012), Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan /Pelanggan RSUD Soetijono Blora Kabupaten Blora,

3.2.3. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang akan diteliti dan dapat mewakili populasi secara keseluruhan, dimana dari jumlah populasi belum diketahui jumlah yang pasti (Sugiyono, 2016). Dalam menentukan subjek penelitian (responden), teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yakni metode penetapan sampel dengan memilih beberapa sampel tertentu

yang dinilai sesuai dengan tujuan atau masalah penelitian dalam sebuah populasi. Populasi dalam penelitian ini belum diketahui jumlahnya.

Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah pengguna *e-service quality* . Karena populasi yang mana dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Berikut inilah pertimbangan kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Berusia 20 – 50 tahun
2. Berdomisili di Blora
3. Pernah menggunakan *E-Service Quality* minimal satu kali

Menurut Hair, et al. (2010) ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu:

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi maximum likelihood (ML).
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi 45.

3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang

dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 125.

4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Haier,et.al (2010) juga mengungkapkan bahwa terdapat lima pertimbangan yang mempengaruhi ukuran sampel yang diperlukan untuk SEM, diantaranya:

1. Normalitas multivariat data
2. Teknik estimasi
3. Kompleksitas model
4. Jumlah data yang hilang
5. Varians error rata-rata diantara indikator reflektif

Pengumpulan data akan dilakukan dengan jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden sesuai dengan teori Hair et al (2010) yang menyarankan pada poin pertama ketentuan ukuran sampel 100 – 200

untuk teknis estimasi maximum likelihood (ML).

3.3. Sumber dan Jenis Data

Sumber data pada studi ini mencakup data primer dan sekunder, Data primer data yang diperoleh langsung dari objeknya (Widodo, 2017), Data primer studi adalah mencakup : *e-service quality*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, Data tersebut meliputi data statistik kunjungan Pelanggan, data dan referensi yang berkaitan dengan studi ini.

3.3.1. Data Primer

Data primer yang dipakai pada penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan metode kuesioner yakni mencari data dan menggabungkan beberapa informasi data dan memberikan beberapa pertanyaan melalui tulisan tentang Pengaruh *e- service quality* terhadap kepuasan Pelanggan RSUD Dr. R. Soetijono Blora. Data primer yang di bahas adalah persepsi responden terhadap variabel penelitian *e- service quality*, kepuasan Pelanggan dan loyalitas pelanggan. Data utama penelitian ini adalah menggunakan penyebaran kuesioner.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Malhotra mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi. (Malhotra, 2010). Data sekunder merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti yang bersumber dari literatur buku, artikel, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, artikel ilmiah, dan jurnal nasional dan internasional yang memiliki hubungan dengan variabel penelitian untuk dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian kedepan. Metode penelitian ini melibatkan data yang telah ada yang kemudian diringkas dan disusun untuk meningkatkan efektifitas penelitian secara keseluruhan. Data ini didapatkan dari informasi penelitian sebelumnya yang dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti dan kemudian digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Hal ini dapat menjawab data sesuai dengan uji yang akan digunakan pada penelitian ini.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah cara-cara yang dilakukan dalam mendapatkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Data yang diperlukan oleh peneliti pada penelitian ini adalah data primer dan

data sekunder. Data primer ialah data yang berasal dari tangan pertama yang umumnya dilakukan dengan kuisisioner dan data sekunder ialah data yang di peroleh dari sumber yang tidak langsung yaitu melalui studi pustaka. Mekanisme pengumpulan data sangat berpengaruh sekali pada penelitian, sebab pemilihan metode pengumpulan data yang sempurna akan memperoleh data yang relevan dan akurat. Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini merupakan melalui kuisisioner.

3.4.1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian Dalam penelitian ini, *E-Servqual* sebagai variabel independen (X) akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y), yang pada gilirannya dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Bisa juga dianalisis apakah *E-Servqual* secara langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan tanpa melalui Kepuasan sebagai variabel mediasi.

3.4.2. Variabel Independen

Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen/terikat

(Sugiyono, 2017). Dalam penelitian Dalam penelitian ini, *E-Servqual* sebagai variabel independen (X) akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y), yang pada gilirannya dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).

3.4.3. Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2019) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan pelanggan.

3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.5.1. Definisi Operasional

Indrianto dan Supomo (2012) menyatakan definisi operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur, Variabel penelitian ini mencakup kualitas layanan *e-service quality*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, Adapun masing-masing

indikator Nampak pada tabel 3.5.1

Tabel 3.5.1 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>E-service Quality</i>	1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Fullfillment</i> 3. <i>System availability</i> 4. <i>Privacy</i>	Zeithaml et al., (2009).
2	Kepuasan Pelanggan	1. Minat Berkunjung Kembali 2. Kesesuaian Harapan 3. Kesiediaan Merekomendasi	Fandy Tjiptono (2014)
3	Loyalitas Pelanggan	1. <i>Repeat Purchase</i> (Kesetiaan terhadap pembelian produk). 2. <i>Retention</i> (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan). 3. <i>Referalls</i> (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan).	Kotler & Keller (2012)

3.5.2. Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)

Pengukuran Variable (Instrumen Penelitian) adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu variabel dalam penelitian. Dengan menggunakan alat ukur tersebut dala, pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

1. Responden

Responden adalah subjek penelitian yang menggunakan fakta dan opini untuk mendefinisikan informasi saat mengambil

keputusan. Dalam pengambilan data responden, kuesioner berfungsi sebagai objek dalam menentukan tujuan konkrit untuk mencapai kebutuhan dan keinginan yang diharapkan, yang dinilai oleh konsumen, sehingga konsumen dapat memuaskan dirinya sendiri. Ada 150 responden dalam penelitian ini. Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan pengukuran interval sesuai ketentuan nilainya sebagai berikut. Poin penilaian dari perolehan jumlah kuesioner yaitu: 1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Cukup Setuju (CS) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS).

3.6. Metode Analisis

Analisis data merupakan strategi mencari informasi dan menyusunnya secara sistematis dari hasil penelitian langsung yang diperoleh dari data kuantitatif, yang kemudian diambil kesimpulan dari hasil analisis data tersebut. *Path analysis* pada penelitian ini meliputi uji T (uji parsial), uji koefisien determinasi (*R-squared*), dan PLS. Tujuan path analysis yaitu untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari sekumpulan variabel independen (*eksogen*) dan dependen (*endogen*).

3.6.1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam signifikansi penelitian dilakukan dengan uji t-test. Uji-t atau t-Test adalah metode pengujian untuk uji statistik parametrik. Menurut (Magdalena & Angela Krisanti, 2019), Uji t-statistik merupakan uji yang menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen saja dalam 47 menjelaskan variabel dependen. Uji t statistik atau uji t dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (α = 5%). Diterima atau ditolaknya uji hipotesis ini dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak. Artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

3.6.2. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Nilai R square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel independen (bebas) mampu menjelaskan variabel

dependen (terikat). Nilai koefisien determinasinya antara nol sampai satu. Jika R^2 mendekati 1 maka dapat dikatakan model lebih kuat dalam menjelaskan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, ketika R^2 mendekati nol, variabel terikat lebih sedikit menjelaskan variasi dalam variabel bebas. Nilai R-squared sebesar 0,75 untuk kategori model kuat, 0,50 untuk kategori model sedang, dan 0,25 untuk kategori model lemah (Hair et al; Ghozali and Latani, (2012); Magdalena & Angela Krisanti, (2019). Hasil PLS-R-Square menunjukkan banyaknya variasi konstruk yang diwakili oleh model (Ghozali and Latani, (2015). Model prediksi dan model penelitian yang diusulkan akan lebih baik bila nilai R yang diperoleh semakin tinggi.

3.6.3. Uji Hipotesis Mediating

Pengujian hipotesis mediating dilakukan dengan menggunakan moderated regression analysis (MRA) yang diestimasi dengan SEM-PLS (Ghozali and Latani, (2015). Untuk menguji kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi untuk kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel mediasi bila dinyatakan berarti atau

signifikan jika nilai p-values lebih kecil atau sama dengan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah sebagai berikut: Hipotesis ditolak bila $t\text{-hitung} < 1,96$ atau nilai $\text{sig} > 0,05$, Hipotesis diterima apabila $t\text{-hitung} > 1,96$ atau nilai $\text{sig} < 0,05$.

3.7. Partial Least Square (PLS)

Latan dan Ghazali (2012), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis covariance menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. Namun ada perbedaan antara SEM berbasis covariance based dengan component based PLS adalah dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi.

Menurut (Sani, 2018) analisa pada PLS dilakukan dengan tiga tahap :

1. Analisa Outer Model (Model Pengukuran)

2. Analisa Inner Model (Model Struktural)

3. Pengujian Hipotesis

3.7.1. Analisa Outer Model

Model pengukuran atau outer model digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Outer model adalah pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lain dan digunakan sebagai alat untuk menguji apakah data tersebut valid atau tidak (Ghozali and Latani, (2015). Evaluasi model pengukuran dengan MTMM (*Multi Trait-Multi Method*) dengan menguji validitas konvergen dan diskriminan yaitu sebagai berikut:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Merupakan nilai dari faktor loading laten bersama dengan indikatornya. Faktor loading adalah koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Ini dapat berupa korelasi antara skor konstruk dan item atau komponen.

Validitas konvergen dievaluasi dalam tiga tahap:

a) Nilai faktor loading dan t-statistik berikut menunjukkan validitas:

1) Nilai faktor loading dikatakan valid jika nilainya lebih

dari 0,70 (Ghozali, 2016).

2) Jika nilai t-statistik lebih dari sama dengan 1,96, indikator tersebut dianggap sah.

b) Nilai dari Average Variance Extracted (AVE): nilai AVE yang diharapkan yaitu lebih dari 0,50 (Ghozali, 2016).

c) Nilai output Composite Reliability (CR) menunjukkan reliabilitas konstruk. Jika ingin dikatakan reliabel, maka nilai CR harus lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2016)

2. *Discriminant Validity* (Uji Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan adalah pengukuran untuk menilai indikator refleksi berdasarkan konstruk cross-loading. Jika hasil hubungan antara konstruk dengan indikator pengukuran lebih besar dari dimensi jalur yang lain, hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi penanda pada blok ini lebih baik daripada blok lainnya. (Ghozali and Latani, (2015) menjelaskan bahwa pengujian ini digunakan untuk menilai validitas dan konstruk dengan menggunakan skor AVE, jika skor model $> 0,5$ maka model tersebut baik.

3. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran ditunjukkan (Abdillah, 2011). Meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima, nilai reliabilitas komposit harus lebih dari 0,70. Karena reliabilitas komposit dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal konstruk, uji reliabilitas ini tidak menggunakan cronbach's alpha. Nilai reliabilitas komposit diperoleh dari hasil laporan Smart PLS.

3.7.2. Analisa *Inner Model*

Melihat hubungan antar konstruk adalah cara untuk menguji model struktural (Ghozali & Latan, 2015). Nilai signifikan dan nilai R-Square untuk setiap variabel laten independen digunakan sebagai kekuatan prediksi model struktural. Kriteria berikut untuk penilaian evaluasi internal model:

1. *R-Square (R²)*

Nilai R-Square 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah, masing-masing. Analisis R- Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

variabel bebas terhadap variabel terikat umum pada model struktural R-Square. Jika nilai R^2 lebih besar, itu menunjukkan bahwa model penelitian yang diajukan lebih baik. Sebaliknya, jika nilai R^2 lebih rendah, itu menunjukkan bahwa model penelitian yang diajukan kurang baik.

2. *Predictive Relevance (Q^2)*

Goodness of fit model diukur melalui evaluasi nilai Q-square predictive relevance, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameter model tersebut. Goodness of fit model dilakukan dengan mempertimbangkan nilai predictive relevance (Q^2). Bila nilai $Q^2 > 0$, dapat disimpulkan bahwa hasil observasi memiliki kualitas yang kuat, sedangkan jika nilai $Q^2 < 0$, dapat diartikan bahwa hasil observasi tidak memadai. Sebuah $Q^2 > 0$ mencerminkan bahwa model memiliki predictive relevance, sebaliknya, $Q^2 \leq 0$ menunjukkan bahwa model tersebut kurang memiliki predictive relevance, (Ghozali and Latani, (2015).

3. *F-Square*

Uji *F-Square* dilakukan untuk mengevaluasi dampak

variabel dependen pada variabel independen, tanpa memandang sejauh mana pengaruh suatu variabel dianggap lemah, sedang, atau kuat. Apabila nilai *F-Square* sama dengan atau melebihi 0,02 namun kurang dari 0,15, kategori ini diklasifikasikan sebagai small effect atau pengaruh yang rendah. Jika nilai *F-Square* sama dengan atau melebihi 0,15 tetapi kurang dari 0,35, klasifikasinya sebagai medium effect atau pengaruh sedang. Sedangkan jika nilai *F-Square* sama dengan atau melebihi 0,35, termasuk dalam large effect atau pengaruh yang tinggi (Cohen, 2013).

3.7.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis mediating dilakukan dengan menggunakan moderated regression analysis (MRA) yang diestimasi dengan SEM-PLS (Ghozali and Latani, (2015). Untuk menguji kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi untuk hubungan antara e-service quality dan loyalitas pelanggan. Suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel mediasi bila dinyatakan positif jika nilai p-values lebih kecil atau sama dengan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah sebagai berikut: Hipotesis ditolak bila $t\text{-hitung} < 1,96$ atau nilai

sig > 0,05, Hipotesis diterima apabila t-hitung > 1,96 atau nilai sig
< 0,05



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Analisis deskripsi karakteristik responden penelitian adalah tahap penting dalam mengidentifikasi profil dan latar belakang responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami demografi dan karakteristik lain yang relevan dengan konteks penelitian. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian pada tanggal 9-20 Desember 2024 kepada sebanyak 150 pelanggan RSUD dr. R. Soetijono Kabupaten Blora, Jawa Tengah. Hasil penyebaran kuesioner penelitian diperoleh sebanyak 150 kuesioner yang terisi lengkap dan dapat diolah. Sajian deskripsi karakteristik responden penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

4.1.2. Jenis Kelamin

Hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan gender/jenis kelamin disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	68	45.33

Perempuan	82	54.67
Total	150	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden laki-laki terdapat sebanyak 68 responden (45,3%) dan responden perempuan sebanyak 82 responden (54,7%). Data tersebut memperlihatkan bahwa jumlah pelanggan perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki. Perempuan umumnya mendominasi pelanggan. Perempuan dianggap lebih sabar dan tekun dalam menghadapi situasi kompleks.

4.1.3. Usia

Hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
20 - 30 tahun	24	16
31-40 tahun	56	37.3
41-50 tahun	52	34.7
>51 tahun	18	12
Total	150	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Temuan pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia 20-30 tahun sebanyak 24 responden (16%), usia 31-40 tahun sebanyak 56 responden (37.3%), usia 41-50 tahun sebanyak 52 responden (34.7%), dan terdapat 18 responden (12%) usia > 51 tahun.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak memiliki rentang usia 31-40 tahun.

4.1.4. Pendidikan Terakhir

Hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Frekuensi	Prosentase
SD	10	6.7
SMP	30	20
SMA	56	37.3
S1	42	28
S2	12	8
Total	150	100.0

Sumber : Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir setingkat SD yaitu sebanyak 10 responden (6.7%). Untuk responden dengan pendidikan SMP sebanyak 30 responden (20%), responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 56 orang (37.3%), responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 sebanyak 42 orang (28%), responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir S2 sebanyak 12 orang (8%) Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berlatar belakang pendidikan SMA. Pendidikan berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki pelanggan.

4.2. Analisis Deskriptif Penelitian

Pada bagian ini, analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Analisis ini dilakukan untuk memperoleh persepsi tentang kecenderungan responden untuk menanggapi item-item indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dan untuk menentukan status variabel yang diteliti di lokasi penelitian.

Deskripsi variabel dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu: kategori rendah, skor = 1,00 – 2,33 , kategori sedang, skor = 2,34 – 3,66 dan kategori tinggi/baik, dengan skor 3,67 – 5,00. Deskripsi variabel secara lengkap terlihat pada tabel 4.4

Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Skor

No	Nilai Rata-Rata	Kriteria
1	1,00 – 2,33	Rendah/Buruk
2	2,34 – 3,66	Cukup/Sedang
3	3,67 – 5,00	Tinggi/Baik

Berdasarkan kategori tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori-kategori tersebut

4.2.1. Analisis Dskriptif Variabel *E-Service Quality*

Tabel 4.5.
Deskripsi Variabel *E-Service Quality*

Indikator	Tanggapan Responden										Rata-rata	Kriteria
	STS		TS		N		S		SS			
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%		
X1					15	10%	103	68.67%	32	21.33%	4.113	Tinggi
X2					17	11.33%	108	72%	25	16.67%	4.047	Tinggi
X3					13	8.67%	104	69.33%	33	22%	4.133	Tinggi
X4					18	12%	99	66.00%	33	22%	4.107	Tinggi
X5					17	11.33%	119	79.33%	14	9.33%	3.987	Tinggi
X6					15	10%	107	71%	28	18.67%	4.093	Tinggi
X7					17	11%	104	69%	29	19.33%	4.087	Tinggi
X8					18	12%	98	65%	34	22.67%	4.1	Tinggi
Rata- Rata											4.083	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai mean data variabel *e-service quality* secara keseluruhan sebesar 4.083 terletak pada rentang kategori tinggi/baik (3,67 – 5,00). Artinya, bahwa *e-service quality* di RSUD dr.R Soetijono Tinngi/Baik. Hasil deskripsi data pada variabel *e-service quality* didapatkan nilai *mean* tertinggi adalah indikator X1 dan X2 jabatan (3,113) dan terendah pada indikator X5 dengan nilai mean yaitu 3,987.

Indikator X11 memperoleh nilai rata-rata 4.113, dengan 10 % responden menyatakan netral, 68,67% responden menyatakan setuju, 38% menyatakan sangat setuju 21,33%. Indikator X2 dengan rata-rata 4.047 menyatakan 16.67% responden menyatakan sangat setuju, 72% responden menyatakan setuju, menyatakan netral, 11.33%. Indikator X3 memperoleh nilai rata-rata 4.113 dengan 8.67% responden menyatakan netral, responden menyatakan setuju, 69.33% menyatakan sangat setuju 22%. Indikator X4 dengan rata-rata 4.107 menyatakan 22% responden menyatakan sangat setuju, 66.00% responden menyatakan setuju, menyatakan netral, 12%. Indikator X5 memperoleh nilai rata-rata 3.987 dengan 11.33% responden menyatakan netral, 8.67% responden menyatakan setuju, 79.33% menyatakan sangat setuju 9.33%. Indikator X6 memperoleh nilai rata-rata 4.093 dengan 10% responden menyatakan netral, 71% responden menyatakan setuju, 69.33% menyatakan sangat setuju 18.67%. Indikator X7 dengan rata-rata 4.087 menyatakan 19.33% responden menyatakan sangat setuju, 69% responden menyatakan setuju, menyatakan netral, 11%. Indikator X8 memperoleh nilai rata-rata 4.1 dengan 12% responden menyatakan netral, 65% responden menyatakan setuju, 69.33% menyatakan sangat setuju 22.67%.

Secara keseluruhan, meskipun ada indikator dengan nilai yang cukup tinggi, terdapat area yang masih perlu diperbaiki agar tingkat keterlibatan karyawan dapat lebih maksimal dan berdampak positif pada kemajuan organisasi.

4.2.2. Analisis Dskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Tanggapan Responden										Rata-rata	Kriteria
	STS		TS		N		S		SS			
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%		
Y1			15	10%	39	26%	88	58.67%	8	5.33%	3.58	Sedang
Y2					26	17%	93	62.00%	31	20.67%	4.033	Tinggi
Y3			2	1%	32	21%	80	53.33%	36	24.00%	4.007	Tinggi
Rata- Rata											3.873	Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Pada variabel kepuasan pelanggan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,873, yang termasuk dalam kategori tinggi/baik (dengan rentang 3,67 – 5,00). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan cukup baik terhadap *e-service quality*. Berdasarkan deskripsi data pada variabel kepuasan pelanggan, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Y2 dengan nilai (4,033), sementara indikator dengan nilai rata-rata terendah Y1 dengan nilai (3,58).

Indikator Y1 memperoleh nilai rata-rata 3.58, dengan responden 10% tidak setuju, kemudian 26 % responden menyatakan netral, 58,67%

responden menyatakan setuju, 5.33% menyatakan sangat setuju. Indikator Y2 dengan rata- rata 4.033 menyatakan 20,67% responden menyatakan sangat setuju, 62% responden menyatakan setuju, menyatakan netral, 17%. Indikator Y3 memperoleh nilai rata-rata 4.007 Tidak setuju 1%, kemudian 21% responden menyatakan netral, responden menyatakan setuju, 53.33% menyatakan sangat setuju 24%.

Secara keseluruhan, meskipun ada indikator dengan nilai yang cukup tinggi, terdapat area yang masih perlu diperbaiki agar tingkat keterlibatan karyawan dapat lebih maksimal dan berdampak positif pada kemajuan organisasi.

4.2.2. Analisis Dskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Tanggapan Responden										Rata-rata	Kriteria
	STS		TS		N		S		SS			
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%		
Z1	2	1%	13	9%	20	13%	91	60.67%	24	16.00%	3.813	Tinggi
Z2	4	3%	3	2%	19	13%	76	50.67%	48	32.00%	4.073	Tinggi
Z3	1	1%	6	4%	20	13%	75	50.00%	48	32.00%	4.087	Tinggi
Rata- Rata											3.991	Tinggi

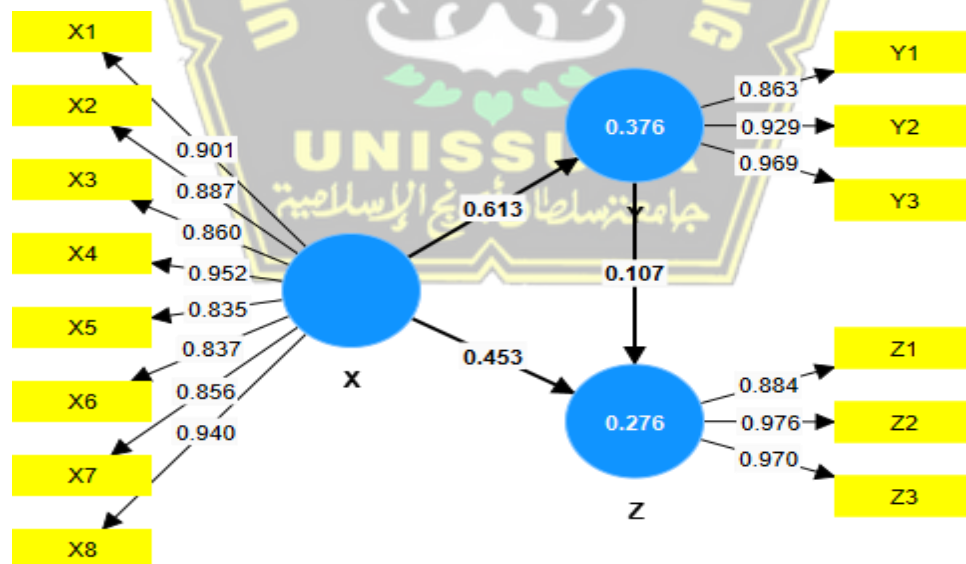
Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Pada variabel loyalitas pelanggan secara keseluruhan diperoleh nilai mean sebesar 3,991 terletak pada rentang kategori tinggi/baik (3,67 – 5,00). Artinya, loyalitas pelanggan baik. Hasil deskripsi data pada

variabel loyalitas pelanggan didapatkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah indikator Z3 sebesar (4,087) terendah pada indikator Z1 sebesar (3,813).

Indikator Z1 memperoleh nilai rata-rata 3.813, dengan responden 1% sangat tidak setuju, 9% tidak setuju, 13 % responden menyatakan netral, 60,67% responden menyatakan setuju, 16% menyatakan sangat setuju. Indikator Z2 dengan rata-rata 4.073, Sangat tidak setuju 3%, tidak setuju 2%, netral 13%, setuju 50.67%, sangat setuju 32.00%. Indikator Z3 memperoleh nilai rata-rata 4.087 sangat tidak setuju 1%, setuju 4%, netral 13%, setuju 50%, sangat setuju 32%.

4.3. Analisis Outer Model



Gambar 4. 1 Outer Model PLS Algorithm

4.3.1. Convergent Validity

Analisis *convergent validity* digunakan untuk mengidentifikasi tingkat validitas atau ketepatan instrumen kuesioner dalam menjelaskan variabel yang ditanyakan. Berikut nilai dari indikator variabel *convergent validity* didasarkan pada koefisien outer loading dengan hasil tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8. Uji *Convergent Validity*

Indikator	Outer Loading	Kriteria	Keterangan
X1	0.901	> 0.7	Valid
X2	0.887	> 0.7	Valid
X3	0.86	> 0.7	Valid
X4	0.952	> 0.7	Valid
X5	0.835	> 0.7	Valid
X6	0.837	> 0.7	Valid
X7	0.856	> 0.7	Valid
X8	0.94	> 0.7	Valid
Y1	0.863	> 0.7	Valid
Y2	0.929	> 0.7	Valid
Y3	0.969	> 0.7	Valid
Z1`	0.884	> 0.7	Valid
Z2	0.976	> 0.7	Valid
Z3	0.97	> 0.7	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Hasil dari outer loading menjelaskan bahwa keseluruhan nilai telah memenuhi yakni > 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan nilai indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid. Artinya indikator yang

digunakan dalam penelitian dapat menggambarkan variabel *e-service quality*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

4.3.2. Discriminant Validity

Dalam uji analisis outer model, discriminant validity dapat diukur dengan perbandingan nilai akar rata-rata variance extract untuk setiap konstruk dengan hubungan antara konstruk dengan konstruk lainnya di dalam model. Suatu model memiliki skor validitas diskriminan jika skor AVE lebih besar dari 0,50 (Ghozali and Latani,2015).

Tabel 4. 9 Uji Discriminant Validity

Variabel	AVE	Kriteria	Kesimpulan
<i>E-Service Quality</i>	0.783	> 0,5	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.849	> 0,5	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.892	> 0,5	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Dari Tabel 4.9 diperoleh informasi bahwa nilai akar AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasikan telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang tinggi, artinya hasil analisis data dapat diterima karena nilai yang menggambarkan hubungan antar konstruk berkembang. Hal ini dapat berarti bahwa seluruh konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik. Dengan demikian instrumen

penelitian yang digunakan untuk mengukur seluruh konstruk atau variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi criteria validitas diskriminan.

4.3.3. *Composite Reliability*

Composit Reliability Cronbach Alpha Composite reliability fungsinya yaitu untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel. Data yang memiliki composite reliability > 0,7 berarti mempunyai reliabilitas yang baik. Berikut tabel yang menunjukkan nilai reliabel dari setiap variabel yang diuji:

Tabel 4.10 Uji Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria	Kesimpulan
<i>E-Service Quality</i>	0.96	0.966	0.966	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.91	0.944	0.944	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.939	0.961	0.961	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

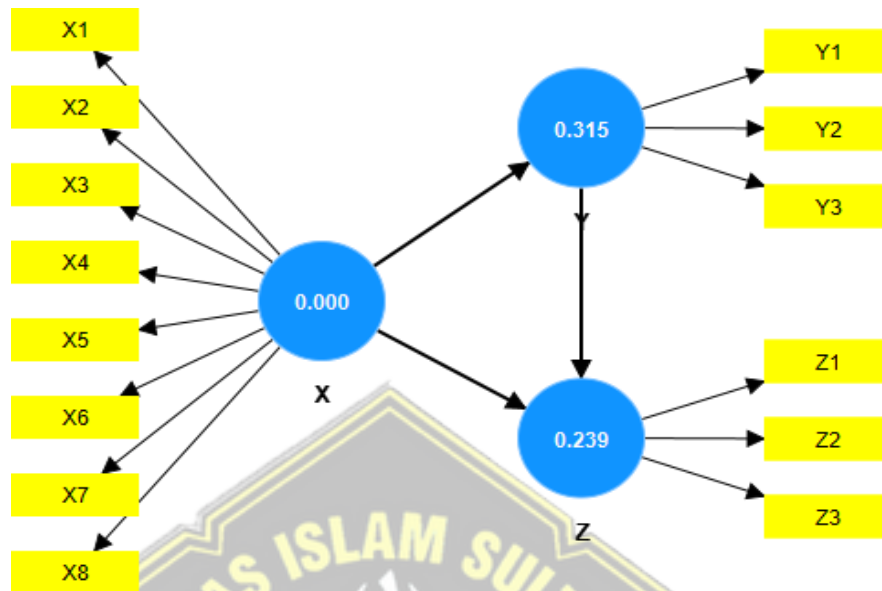
Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.10, nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh menunjukkan bahwa semua variabel dalam model ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. *E-service quality* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,960, yang mencerminkan reliabilitas yang tinggi serta konsistensi yang kuat dalam mengukur konstruk tersebut. Sementara itu, kepuasan pelanggan

memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,910, yang menunjukkan tingkat konsistensi yang sangat tinggi, bahkan melebihi ambang batas 0,9. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan sangat dapat diandalkan.

Demikian pula, loyalitas pelanggan memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,939, yang mengonfirmasi bahwa indikator-indikator dalam variabel ini memiliki reliabilitas yang tinggi dan konsisten dalam menggambarkan aspek yang diukur. Secara keseluruhan, nilai *Cronbach's Alpha* dari ketiga variabel tersebut mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur *e-service quality*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki reliabilitas yang sangat baik serta dapat diandalkan dalam penelitian ini.

4.4. Analisis Inner Model

Estimasi *Inner Model* yaitu pengujian model struktural terdiri dari *direct effects* dan *indirect effects*. Estimasi *inner model* dengan PLS-SEM diawali dengan melihat nilai *R-squared*, *Q-squared*, dan *F-squared*



Gambar 4.2 Inner Model Bootstrapping

4.4.1. R-square

R-square (R^2) atau koefisien determinasi menunjukkan besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. R square menjadi ukuran seberapa baik sebuah model menjelaskan data observasi. Chin (1998) dalam (Abdillah, W., & Hartono, 2015) memberikan interpretasi nilai R square, yaitu pengaruh rendah (0,19), sedang (0,33), dan tinggi (0,67). Hasil perhitungan nilai *R-square* variabel endogen dapat ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 4.11 Nilai *R-square*

Variabel	R-Square	Kriteria	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	0.376	> 0,5	sedang/moderat
Loyalitas Pelanggan	0.276	> 0,5	Lemah

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Hasil uji R-Square, sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.11, mengukur efektivitas model dalam menjelaskan variabel-variabel yang diteliti. Nilai R^2 sebesar 0,376 menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan 37,6% variabilitas Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya 62,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan interpretasi R-Square menurut Ghozali dan Latan (2015), nilai ini berada di antara 0,25 - 0,5, yang berarti model ini termasuk dalam kategori moderat atau sedang. Loyalitas Pelanggan ($R^2 = 0,276$) Nilai R^2 sebesar 0,276 menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan 27,6% variabilitas Loyalitas Pelanggan, sementara 72,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Menurut kriteria Ghozali dan Latan (2015), nilai ini mendekati kategori lemah, karena masih berada di sekitar batas bawah nilai 0,25.

4.4.2 Q-Square

Uji *Q-Square Goodness of fit* model diukur melalui evaluasi nilai *Q-square predictive relevance*, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameter model tersebut. Goodness of fit model dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *predictive relevance* (Q^2). Bila nilai *Qsquare*

> 0 , dapat disimpulkan bahwa hasil observasi memiliki kualitas yang kuat, sedangkan jika nilai $Q\text{-square} < 0$, dapat diartikan bahwa hasil observasi tidak memadai. Sebuah $Q\text{-square} > 0$ mencerminkan bahwa model memiliki *predictive*.

Tabel 4. 12 Uji $Q\text{-Square}$

Variabel	$Q\text{-Square}$	Kriteria	Kesimpulan
<i>E-Service Quality</i>	0.711	> 0	Terpenuhi
Kepuasan Pelanggan	0.66	> 0	Terpenuhi
Loyalitas Pelanggan	0.733	> 0	Terpenuhi

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Nilai $Q\text{-square}$ (Q^2) untuk variabel *E-service Quality* (0,711), kepuasan pelanggan (0,660), dan loyalitas pelanggan (0,733) yang menunjukkan nilai $Q\text{ square}$ berada di atas nilai nol dan pada rentang 0,15 sampai 0,35, sehingga dapat dikatakan model memiliki *predictive relevance* yang moderat. Artinya, nilai estimasi parameter yang dihasilkan model sesuai dengan nilai observasi atau dinyatakan model struktural *fit* dengan data atau memiliki kesesuaian yang baik.

4.4.3. Uji $F\text{-Square}$

Uji $F\text{-Square}$ dilakukan untuk mengevaluasi dampak variabel dependen pada variabel independen, tanpa memandang sejauh mana pengaruh suatu variabel dianggap lemah, sedang, atau kuat. Apabila nilai $F\text{-Square}$ sama dengan atau melebihi 0,02 namun kurang dari 0,15, kategori ini diklasifikasikan sebagai small effect atau pengaruh yang

rendah. Jika nilai *F-Square* sama dengan atau melebihi 0,15 tetapi kurang dari 0,35, klasifikasinya sebagai medium effect atau pengaruh sedang. Sedangkan jika nilai *F-Square* sama dengan atau melebihi 0,35, termasuk dalam large effect atau pengaruh yang tinggi (Cohen, 2013).

Tabel 4. 14 Uji *F-Square*

<i>Variabel Eksogen</i>	<i>Variabel Endogen</i>	F-Square	Kesimpulan
<i>E-Service Quality</i>	Kepuasan Pelanggan	0.603	Pengaruh kuat
<i>E-Service Quality</i>	Loyalitas Pelanggan	0.177	Pengaruh sedang
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0.01	Pengaruh kecil

Hasil uji *F-Square*, yang disajikan dalam Tabel 4.14, digunakan untuk mengevaluasi dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, mengukur seberapa besar pengaruhnya. Nilai *F-Square* menunjukkan besarnya efek dari variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kategori pengaruh diklasifikasikan sebagai rendah, sedang, atau tinggi

E-Service Quality → Kepuasan Pelanggan ($f^2 = 0,603$). Nilai 0,603 melebihi 0,35, sehingga pengaruhnya dikategorikan besar (*large*). artinya, *E-Service Quality* memberikan pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-Service Quality* → Loyalitas Pelanggan ($f^2 = 0,177$) Nilai 0,177 berada di antara 0,15 dan 0,35, sehingga pengaruhnya dikategorikan sedang (*medium*). Dengan kata lain, *e-service quality* memiliki pengaruh yang cukup signifikan (cukup

kuat) terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan ($f^2 = 0,01$). Nilai 0,01 berada di bawah 0,02, sehingga pengaruhnya sangat kecil atau hampir tidak ada (negligible).

Ini berarti, berdasarkan hasil perhitungan f^2 , Kepuasan Pelanggan tidak memberikan pengaruh yang kuat terhadap Loyalitas Pelanggan (atau pengaruhnya sangat lemah).

4.5. Pengujian Hipotesis

Sajian hasil berikut menampilkan uraian pengujian hipotesis penelitian yang diajukan. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau tidak, dapat dilakukan dengan melihat t hitung dan t tabel.. Untuk menentukan suatu hipotesis diterima atau tidak dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan syarat jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Nilai t tabel untuk taraf signifikansi 5% = 1,96 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil pengujian pengaruh masing-masing variabel penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.15 Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
E-Service Quality-> Kepuasan Pelanggan	0.613	0.615	0.05	12.288	0	H1 Diterima
E-Service Quality-> Loyalitas Pelanggan	0.453	0.458	0.093	4.865	0	H2 Diterima
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.107	0.108	0.074	1.446	0.148	H3 Ditolak

Sumber: Pengolahan data primer dengan *Smart PLS 4.1.0* (2025)

Sesuai hasil estimasi SEM PLS pada tabel di atas, selanjutnya analisis dilakukan dengan menguji setiap hipotesis penelitian.

1. Pengaruh *e-service quality* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.

E-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut ditunjukkan dari hasil pengujian *bootstrapping* dengan nilai *original sample* sebesar 0,613 yang menunjukkan angka yang positif, dan nilai *t-statistics* yang lebih dari 1,96 yaitu sebesar 12,288 sehingga dapat dikatakan berpengaruh positif signifikan. *e-service quality* terhadap kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat **diterima**.

2. Pengaruh *E-service Quality* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

E-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut ditunjukkan dari hasil pengujian *bootstrapping* dengan nilai *original sample* sebesar 0,435 yang menunjukkan angka yang positif, dan nilai *t-statistics* yang lebih dari 1,96 yaitu sebesar 4,865 sehingga dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat **diterima**.

3. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut ditunjukkan dari hasil pengujian bootstrapping dengan nilai *original sample* sebesar 0.107 yang menunjukkan angka yang positif, dan nilai *t-statistics* yang lebih dari 1,96 yaitu sebesar 1,446 sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan **ditolak**.

Pengujian hipotesis mediating dilakukan dengan menggunakan moderated regression analysis (MRA) yang diestimasi dengan SEM-PLS (Ghozali and Latani, (2015). Untuk menguji kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi untuk hubungan antara *e-service quality* dan loyalitas pelanggan Suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel mediasi bila nilai p-values lebih kecil atau sama dengan 0,05 dan nilai t-hitung > 1,96

Tabel 4. 16 Uji Mediating

Hubungan antar variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>E-Service Quality</i> - >kepuasan pelanggan - >loyalitas pelanggan	0.065	0.066	0.045	1.442	0.149

Sumber: Pengolahan data primer dengan *Smart PLS* 4.1.0 (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji mediasi di atas, diperoleh nilai Original Sample (O) sebesar 0,065, T Statistics sebesar 1,442, dan P Values sebesar

0,149. Karena $T \text{ Statistics} < 1,96$ dan $P \text{ Values} > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *e-service quality* dan Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, pengaruh *e-service quality* terhadap Loyalitas Pelanggan tidak melalui Kepuasan Pelanggan secara signifikan.

4.6. Pembahasan

Sesuai hasil estimasi SEM PLS pada tabel di atas, selanjutnya analisis dilakukan dengan menguji setiap hipotesis penelitian

4.6.1 *E-Service Quality* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis 1 membuktikan *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut ditunjukkan dari hasil pengujian bootstrapping dengan nilai original sample sebesar 0,613 yang menunjukkan angka yang positif, dan nilai *t-statistics* yang lebih dari 1,96 yaitu sebesar 12,288 sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. *E-service quality* seperti aplikasi yang langsung berjalan ketika dibuka, kecepatan aplikasi dalam menyelesaikan masalah, dan kelancara pembayaran via online dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dan

kemudahan yang diberikan oleh aplikasi tersebut, dengan kata lain variabel *e-service quality* memegang pengaruh penting dalam membuat puasny seorang pelanggan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Jonathan, 2013) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga semakin tinggi *e-service quality* maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan.

Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini. Misalnya, sebuah studi menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan pengaruh sebesar 49,9% (Chesanti & Setyorini, 2018). Studi lain menunjukkan bahwa *e-service quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 62,4%, dengan sisa 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti (Ardi isnanto, 2023)

Dalam konteks praktis, peningkatan *E-Service Quality* dapat dilakukan dengan memastikan bahwa situs web atau aplikasi mudah digunakan (efisiensi), Sistem layanan online yang disediakan mudah digunakan, Website/aplikasi layanan online dapat diakses dengan cepat, Layanan ini selalu berfungsi dengan baik sesuai yang dijanjikan, kehandalan sistem (reliabilitas), data pelanggan

dilindungi dengan baik (privasi), respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan (responsivitas), menyediakan solusi atau kompensasi yang adil jika terjadi masalah (kompensasi), dan menyediakan saluran komunikasi yang efektif antara pelanggan dan penyedia layanan (kontak).

4.6.2 *E-service Quality Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan*

E-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut ditunjukkan dari hasil pengujian bootstrapping dengan nilai original sample sebesar 0,453 yang menunjukkan angka yang positif, dan nilai t-statistics yang lebih dari 1,96 yaitu sebesar sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. *e-service quality* seperti pelanggan merasakan adanya keamanan pada saat memberikan informasi data diri, aplikasi dapat dioperasikan dengan mudah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan ulang dan merekomendasikan *e- service quality* kepada orang lain memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin cepatnya aplikasi berjalan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan yang diberikan kepada perusahaan.

Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Akbar dan Djatmiko, 2016) yang meneliti antara *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor-Faktor *E-Service Quality* yang Berpengaruh Beberapa aspek utama dari *e-service quality* yang terbukti meningkatkan loyalitas pasien di RSUD Soetijono meliputi: 1) Keamanan Data Pasien 2) Pasien merasa nyaman dalam memberikan data pribadi mereka karena sistem informasi rumah sakit telah menerapkan teknologi keamanan yang memadai, seperti enkripsi data dan sistem autentikasi ganda. 3) Kemudahan Penggunaan Aplikasi Aplikasi layanan kesehatan di RSUD Soetijono dirancang agar mudah diakses oleh berbagai kalangan, termasuk lansia dan pengguna dengan keterbatasan teknologi. Antarmuka yang user-friendly memungkinkan pasien untuk melakukan pendaftaran, konsultasi online, dan pembayaran dengan mudah.

Kecepatan Akses dan Respon, Kecepatan dalam mendapatkan layanan medis, baik melalui pendaftaran online

maupun konsultasi digital, menjadi salah satu faktor utama yang membuat pasien kembali menggunakan layanan ini. Loyalitas Pelanggan di RSUD Soetijono Loyalitas pelanggan di rumah sakit ini dapat diukur melalui beberapa indikator:

- 1) Y1, Saya akan berkunjung kembali
- 2) Y2, Pelayanan sesuai dengan harapan
- 3) Y3, Saya akan merekomendasikan kepada pelanggan yang lain.

4.6.3 Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian dengan metode bootstrapping, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,107 dan nilai t-statistics sebesar 1,466 yang lebih kecil dari batas signifikansi 1,96. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat hubungan positif, namun pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak cukup kuat secara statistik.

Faktor yang Memengaruhi Hasil Ini Beberapa faktor yang dapat menjelaskan mengapa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan meliputi:

- a. Keberagaman Preferensi Pelanggan, Meskipun pelanggan merasa puas, mereka tetap membuka peluang untuk mencoba layanan dari penyedia lain.
- b. Persaingan dengan Fasilitas Kesehatan Lain, Beberapa pelanggan mungkin memiliki opsi lain dengan fasilitas lebih modern atau layanan tambahan yang tidak tersedia di RSUD Soetijono.
- c. Persepsi terhadap Pelayanan Berulang, Kepuasan yang bersifat situasional tidak selalu menjamin bahwa pelanggan akan kembali menggunakan layanan secara konsisten.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan Hasil Penelitian

Kesimpulan Kesimpulan yang dapat diambil, berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan, yaitu:

1. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik *e-service quality* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* sudah baik, aplikasi sudah berjalan dengan cepat.
2. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi *e-service quality* maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan. Dalam hal ini pelanggan sudah dapat dikatakan loyal terhadap perusahaan hal tersebut dapat dilihat dari tingginya rata-rata orang yang menggunakan ulang jasa dari *e-service quality*, dan mereka juga konsisten dalam menggunakan *e-service quality*.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dalam hal ini pelanggan belum

sepenuhnya puas terhadap pelayanan elektronik yang diberikan oleh perusahaan.

5.2. Implikasi Teoritis

Hasil analisis yang menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan ke loyalitas pelanggan memberikan beberapa implikasi teoritis penting.

- 1) Penguatan Teori tentang *e-service quality* dan Loyalitas Temuan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan mendukung teori-teori sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berperan penting dalam membangun pengalaman pelanggan yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan model *SERVQUAL* dan *E-SERVQUAL*, yang menekankan bahwa keandalan, efisiensi, dan pengalaman pengguna yang baik dalam layanan digital dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 2) Hubungan Tidak Signifikan antara Kepuasan dan Loyalitas Meskipun kepuasan pelanggan sering dianggap sebagai faktor utama

dalam meningkatkan loyalitas, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. Ini dapat mengindikasikan bahwa dalam konteks layanan elektronik, faktor lain seperti harga, promosi, switching cost, atau pengalaman buruk sebelumnya mungkin memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan sekadar kepuasan.

- 3) Implikasi untuk Pengembangan Strategi Layanan Digital Dari perspektif teori pemasaran digital, hasil ini menegaskan bahwa meningkatkan kualitas layanan elektronik dapat menjadi strategi langsung untuk membangun loyalitas pelanggan, tanpa harus terlalu bergantung pada peningkatan kepuasan sebagai perantara. Ini menunjukkan pentingnya inovasi dalam *user experience (UX)*, personalisasi layanan, dan responsivitas sistem dalam menjaga loyalitas pelanggan di era digital.

5.3. Implikasi Manajerial

1. Variabel *e-service quality* Nilai outer loading tertinggi pada variabel *e-service quality* adalah X4, sedangkan nilai terendah adalah X5. Oleh karena itu, organisasi diharapkan untuk:
 - a. Saya dapat mengandalkan sistem atau layanan ini tanpa khawatir tentang masalah teknis atau kesalahan.

Perusahaan harus terus meningkatkan kecepatan, keandalan, dan kemudahan penggunaan platform digital mereka. Fitur seperti responsivitas layanan pelanggan, keamanan transaksi, dan kemudahan navigasi harus menjadi prioritas utama dalam pengembangan layanan elektronik.

b. Layanan ini memenuhi kebutuhan dan harapan saya.

Perusahaan harus meningkatkan kebutuhan pelanggan karena layanan ini mendapatkan nilai terendah meskipun sudah sangat baik pelayanannya.

2. Variabel kepuasan pelanggan Nilai outer loading tertinggi pada variabel kepuasan pelanggan adalah Y3, sedangkan nilai terendah adalah Y1. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan
 - a. Meningkatkan Kualitas Pengalaman Pasien
 - b. Meningkatkan Kualitas e-Service
 - c. Meningkatkan Program Loyalitas dan Rekomendasi Pasien
3. Variabel loyalitas pelanggan Nilai outer loading tertinggi pada variabel loyalitas pelanggan adalah Z3 sedangkan nilai terendah adalah Z1 Oleh karena itu, organisasi diharapkan untuk:
 - a. Meningkatkan Loyalitas Pasien
 - b. Mempertahankan Persepsi Pasien agar Tidak Terpengaruh Pesaing

5.4. Limitasi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa limitasi yang perlu diperhatikan, diantaranya adalah :

1. Terbatas pada Konteks dan Sampel Penelitian
 - a. Penelitian ini dilakukan dalam konteks layanan elektronik tertentu, yang mungkin tidak dapat digeneralisasi ke industri lain atau jenis layanan digital yang berbeda.
 - b. Karakteristik responden (misalnya, usia, tingkat pendidikan, atau preferensi digital) dapat mempengaruhi hasil penelitian.
2. Tidak Memasukkan Variabel Lain yang Mungkin Berpengaruh
 - a. Hubungan yang tidak signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan bisa disebabkan oleh variabel lain yang belum dimasukkan dalam model, seperti:
 - 1) Kepercayaan pelanggan terhadap merek atau platform
 - 2) *Perceived value* atau manfaat yang dirasakan oleh pelanggan
 - 3) *Switching cost* atau hambatan berpindah ke layanan lain
3. Metode Pengumpulan Data yang Bisa Dipengaruhi Bias Responden
 - a. Jika penelitian ini menggunakan kuesioner atau survei, ada kemungkinan bias responden, seperti:

- 1) Bias sosial (responden menjawab sesuai ekspektasi, bukan pengalaman nyata)
 - 2) Ketidakakuratan dalam mengingat pengalaman menggunakan layanan elektronik
4. Pendekatan Kuantitatif tanpa Pendalaman Kualitatif
- a. Jika penelitian ini hanya menggunakan metode kuantitatif, maka tidak ada eksplorasi lebih dalam tentang alasan pelanggan dalam mengambil keputusan.
 - b. Pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam bisa memberikan insight lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
5. Aspek Waktu dan Dinamika Perilaku Konsumen Digital
- a. Perilaku pelanggan dalam layanan elektronik sangat dinamis dan bisa berubah dengan cepat seiring perkembangan teknologi dan tren pasar.
 - b. Studi ini mungkin hanya relevan dalam periode tertentu dan perlu diperbarui di masa mendatang

5.5. Agenda Penelitian yang Akan Datang

Berdasarkan limitasi penelitian yang telah diidentifikasi, agenda penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada beberapa aspek berikut:

1. Mengembangkan Model yang Lebih Komprehensif

- a. Menambahkan variabel mediasi atau moderasi untuk memperjelas hubungan antara *e-service quality* (E-SQ), kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.
 - b. Variabel yang bisa diuji lebih lanjut:
 - 1) Kepercayaan pelanggan sebagai mediator antara kepuasan dan loyalitas.
 - 2) *Perceived value* (nilai yang dirasakan) sebagai faktor yang memperkuat hubungan kepuasan dengan loyalitas.
 - 3) *Switching cost* (biaya berpindah) sebagai faktor yang dapat mencegah pelanggan beralih ke pesaing.
2. Studi Lintas Industri dan Konteks yang Berbeda
- a. Menguji apakah hasil penelitian ini berlaku di berbagai industri, seperti:
 - 1) *E-commerce* (Tokopedia, Shopee)
 - 2) Perbankan digital (*Jenius, Livin' by Mandiri*)
 - 3) Layanan streaming (*Netflix, Spotify*)
 - 4) Transportasi online (*Gojek, Grab*)
 - b. Membandingkan antara layanan B2C (*Business to Consumer*) dan B2B (*Business to Business*).

3. Pendekatan *Longitudinal* untuk Mengamati Perubahan Perilaku Konsumen

- a. Menggunakan studi longitudinal untuk melihat bagaimana perubahan teknologi, tren pasar, dan persaingan bisnis mempengaruhi hubungan antara *E-SQ*, kepuasan, dan loyalitas dalam jangka panjang.
- b. Mengamati dampak inovasi teknologi, seperti penggunaan AI dalam layanan pelanggan atau pengalaman berbasis *augmented reality* (AR) dalam *e-commerce*.

4. Pendekatan Metodologi yang Lebih Beragam

- c. Menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai pengalaman pelanggan.
- d. Menggunakan analisis sentimen dari media sosial atau ulasan pelanggan online untuk melengkapi hasil survei.
- e. Menerapkan machine learning atau analisis big data untuk mengidentifikasi pola perilaku pelanggan berdasarkan interaksi mereka dengan layanan elektronik.

5. Eksplorasi Faktor Emosional dan Psikologis dalam Loyalitas Pelanggan

- a. Selain faktor rasional (seperti harga dan kualitas layanan), faktor emosional seperti kepuasan emosional, brand attachment, dan

pengalaman personalisasi dapat menjadi faktor yang diperhitungkan dalam penelitian mendatang.

- b. Studi mendalam tentang bagaimana loyalitas afektif dan loyalitas kalkulatif memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan elektronik tertentu.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). IMPACT OF SERVICE QUALITY , TRUST , AND CUSTOMER Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- Al Badi, K. S. (2015). Operation Management: Empirical Case Study (Al Buraimi Medical Clinic—Private Clinic). *Journal of Business Theory and Practice*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.22158/jbtp.v3n1p18>
- Budiastuti, E., Ritchi, H., & Deliana, Y. (2023). Usability Analysis of Digital-Based Agricultural Product Marketing Platform at Farmers Level in Region V, Bogor Regency. *Scientific Journal of Informatics*, 10(3), 297–312. <https://doi.org/10.15294/sji.v10i3.44605>
- Chuang, Y. F., & Tai, Y. F. (2016). Research on customer switching behavior in the service industry. *Management Research Review*, 39(8), 925–939. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2015-0022>
- Ghofar, A., & Islam, S. M. N. (2015). Conceptual framework and hypothesis development. *Contributions to Management Science*, 60(2), 41–52. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10996-1_3
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Hafez, L., Elakkad, E., & Gamil, M. (2021). A Study on the Impact of Logistics Service Quality on the Satisfaction and Loyalty of E-Shoppers in Egypt. *Open Journal of Business and Management*, 09(05), 2464–2478. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.95133>
- Hapsari, M., & Ghozali, I. (2006). Pengaruh Teknologi Informasi Berbasis Sumber Daya Terhadap Kinerja Perusahaan. In *Jurnal MAKSI* (Vol. 6, Issue 1, pp. 60–68).
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- Huma, B., Stokoe, E., & Sikveland, R. O. (2020). Putting persuasion (back) in its interactional context. *Qualitative Research in Psychology*, 17(3), 357–371. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1725947>
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation.

- Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Ingaldi, M. (2022). E-Service Quality Assessment According to Hierarchical Service Quality Models. *Management Systems in Production Engineering*, 30(4), 311–318. <https://doi.org/10.2478/mspe-2022-0040>
- Iswanca, R., Rachmawati, I., & Prabowo, F. S. A. (2016). PENGARUH E-SERVICE QUALITY APLIKASI GARUDA INDONESIA TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION GARUDA INDONESIA The Influence of Mobile Application E-Service Quality on Garuda Indonesia Customer Satisfaction. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2781–2790.
- Jumita Nurjanah, & Trianita, M. (2023). PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus : Mahasiswa Kampus II Universitas Bung Hatta) METODE PENELITIAN Jenis data yang digunakan adalah data primer . Data primer merupakan data yang diteliti dan diolah peneliti dengan HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil. 79(dibulatkan 100), 2–3.
- Lenka, U., Suar, D., & Mohapatra, P. K. J. (2009). Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Indian commercial banks. *Journal of Entrepreneurship*, 18(1), 47–64.
<https://doi.org/10.1177/097135570801800103>
- Morgillo, F., Kim, W. Y., Kim, E. S., Ciardiello, F., Waun, K. H., & Lee, H. Y. (2007). Implication of the insulin-like growth factor-IR pathway in the resistance of non-small cell lung cancer cells to treatment with gefitinib. *Clinical Cancer Research*, 13(9), 2795–2803.
<https://doi.org/10.1158/1078-0432.CCR-06-2077>
- Nawangsari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E- Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55–63. <https://doi.org/10.33557/jurnalmatrik.v22i1.839>
- Novitasari, I. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ALMA ATA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ANGKATAN 2018 – 2021 Abstrak Pendahuluan Gaya hidup masyarakat dari waktu ke waktu menjadi semakin maju dan sebagian besar masyarakat memiliki t. *IJMA (Indonesian Journal of Management And Accounting*, 1(2), 76–94.
- Parasuraman, A., 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.

<https://doi.org/10.1177/1094670504271156>

- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. *Sosio Humanitas*, 20(2), 64–78. <https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i2.112>
- Pradana, D. A., Mahfud, M., Hermawan, C., & Susanti, H. D. (2021). Nasionalism: Character Education Orientation in Learning Development. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(4), 4026–4034. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i4.1501>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). Wpływ jakości e-usług na satysfakcję i lojalność klienta w korzystaniu z bankowości mobilnej: Studium przypadku Tajlandii. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183–193. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.17>
- Sari, R. N., & Amalia, A. V. (2021). The Effectiveness of Blended Learning Using Moodle on Student Independence and Learning Outcomes. *Journal of Environmental and Science Education*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.15294/jese.v1i1.45077>
- Soedjono, R. (2023). *laporan SKM RSUD Dr. R. SOETIJONO BLORA*. 42.
- Surahman, E., Satrio, A., & Sofyan, H. (2020). Kajian Teori Dalam Penelitian. *JKTP: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 3(1), 49–58. <https://doi.org/10.17977/um038v3i12019p049>
- Wijayanti, L. S., Setyawati, S. M., & Rahab. (2021). Pengaruh e-security, e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada pelanggan marketplace di indonesia. *Jurnal Ekonomi , Bisnis Dan Akuntansi(JEBA)*, 23(4), 109–121. <https://bilibli.com/>
- Parasuraman, Ananthanarayanan, Valarie A. Zeithaml, and Arvind Malhotra. "ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality." *Journal of service research* 7.3 (2005): 213-233.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). IMPACT OF SERVICE QUALITY , TRUST , AND CUSTOMER Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- Al Badi, K. S. (2015). Operation Management: Empirical Case Study (Al Buraimi Medical Clinic—Private Clinic). *Journal of Business Theory and Practice*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.22158/jbtp.v3n1p18>

- Budiastuti, E., Ritchi, H., & Deliana, Y. (2023). Usability Analysis of Digital-Based Agricultural Product Marketing Platform at Farmers Level in Region V, Bogor Regency. *Scientific Journal of Informatics*, 10(3), 297–312. <https://doi.org/10.15294/sji.v10i3.44605>
- Chuang, Y. F., & Tai, Y. F. (2016). Research on customer switching behavior in the service industry. *Management Research Review*, 39(8), 925–939. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2015-0022>
- Ghofar, A., & Islam, S. M. N. (2015). Conceptual framework and hypothesis development. *Contributions to Management Science*, 60(2), 41–52. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10996-1_3
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Hafez, L., Elakkad, E., & Gamil, M. (2021). A Study on the Impact of Logistics Service Quality on the Satisfaction and Loyalty of E-Shoppers in Egypt. *Open Journal of Business and Management*, 09(05), 2464–2478. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.95133>
- Hair, J. F. (2021). Next-generation prediction metrics for composite-based PLS-SEM. *Industrial Management and Data Systems*, 121(1), 5–11. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2020-0505>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hapsari, M., & Ghozali, I. (2006). Pengaruh Teknologi Informasi Berbasis Sumber Daya Terhadap Kinerja Perusahaan. In *Jurnal MAKSI* (Vol. 6, Issue 1, pp. 60–68).
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- Huma, B., Stokoe, E., & Sikveland, R. O. (2020). Putting persuasion (back) in its interactional context. *Qualitative Research in Psychology*, 17(3), 357–371. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1725947>
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>

- Ingaldi, M. (2022). E-Service Quality Assessment According to Hierarchical Service Quality Models. *Management Systems in Production Engineering*, 30(4), 311–318. <https://doi.org/10.2478/mspe-2022-0040>
- Iswanca, R., Rachmawati, I., & Prabowo, F. S. A. (2016). PENGARUH E-SERVICE QUALITY APLIKASI GARUDA INDONESIA TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION GARUDA INDONESIA The Influence of Mobile Application E-Service Quality on Garuda Indonesia Customer Satisfaction. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2781–2790.
- Jumita Nurjanah, & Trianita, M. (2023). PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus : Mahasiswa Kampus II Universitas Bung Hatta) METODE PENELITIAN Jenis data yang digunakan adalah data primer . Data primer merupakan data yang diteliti dan diolah peneliti dengan HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil. 79(dibulatkan 100), 2–3.
- Lenka, U., Suar, D., & Mohapatra, P. K. J. (2009). Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Indian commercial banks. *Journal of Entrepreneurship*, 18(1), 47–64. <https://doi.org/10.1177/097135570801800103>
- Morgillo, F., Kim, W. Y., Kim, E. S., Ciardiello, F., Waun, K. H., & Lee, H. Y. (2007). Implication of the insulin-like growth factor-IR pathway in the resistance of non-small cell lung cancer cells to treatment with gefitinib. *Clinical Cancer Research*, 13(9), 2795–2803. <https://doi.org/10.1158/1078-0432.CCR-06-2077>
- Nawangsari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E- Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55–63. <https://doi.org/10.33557/jurnalmatrik.v22i1.839>
- Novitasari, I. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ALMA ATA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ANGKATAN 2018 – 2021 Abstrak Pendahuluan Gaya hidup masyarakat dari waktu ke waktu menjadi semakin maju dan sebagian besar masyarakat memiliki t. *IJMA (Indonesian Journal of Management And Accounting*, 1(2), 76–94.
- Parasuraman, A., 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. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan

- Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. *Sosio Humanitas*, 20(2), 64–78. <https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i2.112>
- Pradana, D. A., Mahfud, M., Hermawan, C., & Susanti, H. D. (2021). Nasionalism: Character Education Orientation in Learning Development. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(4), 4026–4034. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i4.1501>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). Wpływ jakości e-usług na satysfakcję i lojalność klienta w korzystaniu z bankowości mobilnej: Studium przypadku Tajlandii. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183–193. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.17>
- Sari, R. N., & Amalia, A. V. (2021). The Effectiveness of Blended Learning Using Moodle on Student Independence and Learning Outcomes. *Journal of Environmental and Science Education*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.15294/jese.v1i1.45077>
- Soedjono, R. (2023). *laporan SKM RSUD Dr. R. SOETIJONO BLORA*. 42.
- Surahman, E., Satrio, A., & Sofyan, H. (2020). Kajian Teori Dalam Penelitian. *JKTP: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 3(1), 49–58. <https://doi.org/10.17977/um038v3i12019p049>
- Wijayanti, L. S., Setyawati, S. M., & Rahab. (2021). Pengaruh e-security, e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada pelanggan marketplace di indonesia. *Jurnal Ekonomi , Bisnis Dan Akuntansi(JEBA)*, 23(4), 109–121. <https://bilibli.com/>