

**PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* (E-SERVQUAL)
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
PADA APLIKASI POS AJA! DI KABUPATEN BOYOLALI**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

**AQUES MINI PRIYANTINI
NIM. 18.52.11.221**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2022**

PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* (E-SERVQUAL)
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
PADA APLIKASI POS AJA! DI KABUPATEN BOYOLALI

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

AQUES MINI PRIYANTINI
NIM. 18.52.11.221

Surakarta, 17 Oktober 2022

Disetujui dan disahkan oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi



Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D
NIP. 19781118 200501 2 003

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : AQUES MINI PRIYANTINI

NIM : 18.52.11.221

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* (E-SERVQUAL) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI POS AJA! DI KABUPATEN BOYOLALI"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 17 Oktober 2022



Aques Mini Priyantini

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : AQUES MINI PRIYANTINI
NIM : 18.52.11.221
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* (E-SERVQUAL) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI POS AJA! DI KABUPATEN BOYOLALI”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data responden dari dari masyarakat yang menggunakan aplikasi Pos Aja! yang berdomisili di Boyolali. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 17 Oktober 2022



Aques Mini Priyantini

Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Aques Mini Priyantini

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas
Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Aques Mini Priyantini NIM: 18.52.11.221 yang berjudul:

PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* (E-SERVQUAL) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI POS AJA! DI KABUPATEN BOYOLALI

Sudah dapat di munaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera di munaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 17 Oktober 2022
Dosen Pembimbing Skripsi



Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D
NIP. 19781118 200501 2 003

PENGESAHAN

**PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* (E-SERQUAL)
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA
APLIKASI POS AJA! DI KABUPATEN BOYOLALI**

Oleh :

AQUES MINI PRIYANTINI
NIM. 18.52.11.221

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Kamis tanggal 03 November 2022 M / 08 Rabiul Akhir 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

Penguji II
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001

Penguji III
Asep Maulana Rohimat, M.S.I.
NIP. 19870307 201903 1 008



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu”

(Ali Bin Abi Thalib)

“Tidak ada nikmat yang kurang, yang ada adalah syukur yang kurang. Jika kamu menginginkan yang lebih, maka bersyukurlah yang lebih”

(Al- Habib Jindan Bin Novel Bin Jindan)

“Susah, tapi bismillah”

(Fiersa Besari)

“Sabar, satu persatu semua butuh proses”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan kuliah dan skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Dimensi *Electronic Service Quality* (E-SERVQUAL) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Pos Aja! di Kabupaten Boyolali”. Dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Raden Mas Said Surakarta.

Saya mengucapkan terimakasih dan mempersembahkan karya sederhana saya ini kepada:

Kedua orang tua saya (almarhumah ibu saya tercinta ibu Parti dan bapak Suwarto)

Keluarga tercinta terutama kakak-kakakku yang telah mendo’akan saya, memberikan support dan kekuatan kepada saya baik secara moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.

Dosen pembimbing skripsi saya ibu Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D yang telah memberikan arahan, bimbingan serta semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Teman-teman saya (Aning, Shalia dan Nur) dan mas Arif yang telah memberikan hiburan, semangat serta mau menjadi pendengar keluh kesah saya dalam mengerjakan skripsi saya.

-Terimakasih-

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah “Pengaruh Dimensi *Electronic Service Quality* (E-SERVQUAL) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Pos Aja! di Kabupaten Boyolali”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari bahwa butuh usaha yang keras dalam menyelesaikan pengerjaan skripsi ini. Namun karya ini tidak akan selesai tanpa adanya dukungan, bimbingan serta dorongan dari orang-orang tercinta di sekeliling saya. Maka dari itu, saya sampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.HI., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah.

4. Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak dukungan dan bimbingan dan pengalaman kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Tim Penguji Skripsi yang telah menguji dan memberikan banyak masukan.
7. Masyarakat pengguna Pos Aja! di Kabupaten Boyolali yang telah membantu dan bersedia dijadikan responden dalam penelitian ini.
8. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkah dari Allah SWT, dan akhirnya saya menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu dengan kerendahan hati, saya mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak yang sifatnya membangun laporan skripsi ini agar lebih baik lagi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 10 Oktober 2022

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the dimensions of e-service quality which consists of seven indicators, namely efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation, and contact on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable for users of the Pos Aja application! in Boyolali Regency. This type of research is descriptive quantitative. The sampling technique in this study is probability sampling using simple random sampling. Where the respondents used in this study amounted to 100 people who have used the Pos Aja application! more than twice. The data analysis technique used in this study is the Structural Equation Model (SEM) method using Part Least Square (PLS) 4.0 software.

The results of the analysis in this study indicate that the efficiency, compensation, and contact variables have a positive influence on customer satisfaction directly, fulfillment variables, system availability, privacy, and direct responsiveness do not have a positive influence on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive influence. to customer loyalty directly, the satisfaction variable cannot mediate the efficiency, fulfillment, system availability, privacy, and responsiveness variables to customer loyalty, customer satisfaction can mediate the compensation, and contact variables on customer loyalty.

Keywords: efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation, contact, customer satisfaction and customer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *e-service quality* yang terdiri dari tujuh indikator yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Pos Aja! di Kabupaten Boyolali. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling*. Di mana responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang sudah menggunakan aplikasi Pos Aja! lebih dari dua kali. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software Part Least Square* (PLS) 4.0.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *efficiency*, *compensation*, dan *contact* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, variabel *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, dan *responsiveness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, variabel kepuasan tidak dapat memediasi variabel *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, dan *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dapat memediasi variabel *compensation*, dan *contact* terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, *contact*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8

1.4	Rumusan Masalah	8
1.5	Tujuan Penelitian.....	11
1.6	Manfaat Penelitian.....	13
1.7	Sistematika Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI		15
2.1	Kajian Teori.....	15
2.1.1	Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2	Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)	25
2.1.3	Electronic Service Quality (E-SERVQUAL).....	27
2.1.4	Kepuasan Pelanggan.....	29
2.1.5	Loyalitas Pelanggan	32
2.2	Penelitian Terdahulu.....	34
2.3	Kerangka Berpikir	38
2.4	Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....		50
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian	50
3.1.1	Wilayah Penelitian	50
3.1.2	Waktu Penelitian	50
3.2	Jenis Penelitian	51
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	52

3.3.1	Populasi	52
3.3.2	Sampel	52
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	53
3.4	Jenis Data dan Sumber Data	53
3.5	Teknik Pengumpulan Data	54
3.6	Variabel Penelitian	55
3.7	Definisi Operasional Variabel	55
3.8	Teknik Analisis Data	62
3.8.1	Teknik Analisis Menggunakan PLS	63
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		66
4.1	Deskripsi Pengumpulan Data	66
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	66
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	67
4.3	Gambaran Variabel Yang Diteliti	68
4.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Service Quality</i> (X)	68
4.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	71
4.3.3	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	74
4.4	Analisis <i>Partial Least Square</i>	75
4.5	Pengujian Hipotesis Penelitian dan Pembahasan	89

4.6	Analisis Mediasi	102
BAB V PENUTUP.....		115
5.1	Kesimpulan.....	115
5.2	Keterbatasan Masalah.....	120
5.3	Saran	121
DAFTAR PUSTAKA		122
LAMPIRAN.....		126

DAFTAR TABEL

Tabel 3 1 Jadwal Penelitian.....	50
Tabel 3 2 Skore Alternatif Jawaban	54
Tabel 3 3 Definisi Operasional	55
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel E-Service Quality (X).....	68
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	72
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	74
Tabel 4. 6 Nilai Loading Factor	77
Tabel 4. 7 Nilai Loading Factor Setelah Penghapusan	79
Tabel 4. 8 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	80
Tabel 4. 9 Nilai Cross Loading	81
Tabel 4. 10 Nilai Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten	84
Tabel 4. 11 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	86
Tabel 4. 12 Nilai R ²	87
Tabel 4. 13 Tabulasi Hasil Estimasi dari Model Penelitian.....	90
Tabel 4. 14 Hasil Estimasi Path Coefficients Direct Effect.....	103
Tabel 4. 15 Hasil Estimasi Specific Indirect Effect	106
Tabel 4. 16 Hasil Uji Mediasi Variabel Efficiency.....	108
Tabel 4. 17 Hasil Uji Mediasi Variabel Fulfillment	109
Tabel 4. 18 Hasil Uji Mediasi Variabel System availability.....	110
Tabel 4. 19 Hasil Uji Mediasi Variabel Privacy	111

Tabel 4. 20 Hasil Uji Mediasi Variabel Responsiveness	112
Tabel 4. 21 Hasil Uji Mediasi Variabel Compensation	113
Tabel 4. 22 Hasil Uji Mediasi Variabel Contact	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aplikasi Pos Aja!	3
Gambar 4. 1 Pengujian Model Penelitian dengan SmartPLS 4.....	89
Gambar 4. 2 Pengujian Model Direct Effect dengan SmartPLS 4.....	103
Gambar 4. 3 Pengujian Model Indirect Effect Penelitian dengan SmartPLS 4..	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian.....	127
Lampiran 2 Kuesioner	129
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian.....	138
Lampiran 4 Hasil Uji Outer Model.....	157
Lampiran 5 Hasil Uji Inner Model	163
Lampiran 6 Hasil Uji Plagiasi.....	165
Lampiran 7 Riwayat Hidup.....	166

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya era globalisasi saat ini jasa pelayanan pengiriman juga berkembang pesat dari tahun ke tahun. Semakin ketatnya persaingan dan banyaknya jasa pelayanan pengiriman yang bermunculan mengharuskan para pemilik usaha untuk memanfaatkan peluang bisnis dengan menciptakan strategi pemasaran yang tepat dan menerapkannya pada perusahaan dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu hal pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha guna untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin, dan upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Agar dapat diterima pasar dan menjaga kepercayaan pelanggan dan tidak meninggalkan pelaku usaha maka perusahaan dituntut untuk bekerja keras memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki.

Terdapat begitu banyak jasa pelayanan pengiriman di Indonesia saat ini seperti JNE, JNT, TIKI, Sicepat, Ninja Express, JET Express, Indah Logistik/Cargo, RPX, Mas Cargo Express, Pandu Logistik, Gosend, Wahana Logistik, Cahaya Logistik dan First Logistik. Banyaknya perusahaan dibidang jasa pelayanan pengiriman menuntut para pengusaha untuk berlomba-lomba untuk bersaing dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan agar para pelanggan tetap menggunakan jasa mereka. Kepuasan pelanggan ditentukan dari bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kualitas pelayanan dan produk yang baik. Apabila kepuasan pelanggan terpenuhi maka akan menimbulkan hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga dapat terciptanya loyalitas pelanggan.

Pendapatan yang cukup besar serta menjanjikan dari jasa pengiriman membuat para pengusaha menekuni bisnis tersebut. Begitu pula dengan PT. Pos Indonesia (Persero) yang merupakan salah satu produk dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang bergerak dibidang jasa pelayanan pos. PT. Pos Indonesia (Persero) sudah berdiri sejak lama yaitu pada tahun 1746 oleh Gubernur Jenderal G.W Baron Van Imhoff dimana pada saat itu didirikan dengan tujuan untuk menjamin keamanan surat-surat penduduk (Pos Indonesia, 2022). Walaupun memiliki jam terbang yang cukup lama dan sudah dikenal oleh masyarakat umum bukan tidak mungkin bila PT. Pos Indonesia (Persero) akan dilupakan oleh masyarakat apabila tidak melakukan peningkatan terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan guna untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumen.

Untuk memenuhi tingkat kepuasan konsumen perusahaan dituntut untuk menciptakan inovasi baru terhadap produk mereka yang sesuai dengan selera para pelanggan sehingga menimbulkan banyak peminat. Produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan para konsumen akan memberikan dampak positif bagi perusahaan maupun bagi para pelanggan. Apalagi pada saat ini semakin meningkatnya persaingan usaha dan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Sebagaimana yang disampaikan oleh juru bicara Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) Dedy Permadi, pada bulan januari 2022 tercatat sekitar 202,35 juta atau sekitar 76,8 persen dari masyarakat Indonesia telah terhubung dengan jaringan internet. Hal ini menunjukkan semakin intensifnya digitalisasi di kalangan masyarakat (Darmawan, 2022). Maka dari itu PT. Pos

Indonesia (Persero) mengeluarkan inovasi terbaru mereka yang membidik segmen milenial dan family yaitu aplikasi Pos Aja!.

Gambar 1.1 Aplikasi Pos Aja!



Sumber: Peneliti (2022)

Pos Aja! merupakan salah satu aplikasi resmi PT. Pos Indonesia (Persero) yang dapat digunakan oleh para pebisnis online maupun seluruh pelanggan untuk melakukan order pengiriman surat maupun paket melalui PT. Pos Indonesia (Persero). Aplikasi ini menawarkan kemudahan yaitu pelanggan dapat melakukan entri data pengirimannya sendiri dan melakukan permintaan penjemputan barang yang akan dikirim di lokasi pengirim/pelanggan. Petugas akan langsung menjemput barang yang akan dikirim kelokasi pelanggan menggunakan pickup (Oranger & Faster). Aplikasi ini dapat di unduh melalui Play Store dan App Store.

Menurut Direktur Bisnis Kurir dan Logistik PT. Pos Indonesia (Persero) Siti Choiriana, dengan menggunakan aplikasi Pos Aja! para pengguna dengan leluasa

dapat memilih layanan courier sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Layanan yang di tawarkan dalam aplikasi Pos Aja! yaitu layanan kiriman premium dan *same day* diperuntukan untuk *city courier* (pengiriman dalam kota). Sedangkan untuk layanan reguler dan *next day* digunakan untuk pengiriman antar kota maupun internasional. Pos Aja! memiliki keunggulan disbanding aplikasi di platform transportasi lainnya, yaitu melakukan pengiriman hanya melalui dengan handphone baik pengiriman dalam kota, luar kota maupun internasional (Lukihardianti & Zuraya, 2021).

Selain menciptakan produk yang berinovasi kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan datang kembali bahkan akan merekomendasikan kepada teman maupun sanak saudara. Maka dari itu para pengusaha harus memikirkan betapa pentingnya pelayanan pelanggan yang baik karena saat ini kepuasan pelanggan menjadi aspek penting dalam memenangkan persaingan dan bertahan dalam dunia bisnis.

Penelitian tentang kepuasan pelanggan seringkali tidak lepas dengan pengukuran kualitas layanan (SERVQUAL). Namun perlu diketahui perbedaan pemberi layanan secara tradisional atau melalui kontak fisik (SERVQUAL) dengan pemberi layanan secara elektronik (E-SERVQUAL). Menurut Parasuraman dkk (2005), pemberian layanan secara tradisional adalah segala pemberian pelayanan dimana kualitas interaksi dan pengalaman pelanggan terjadi tanpa menggunakan internet. Sedangkan pemberian layanan secara elektronik adalah segala interaksi pelanggan dengan situs web, sejauh mana situs web dapat memberikan fasilitas

kegiatan belanja, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif. Dimana penawaran layanan yang diberikan serta pengiriman pada layanan elektronik ini tidak dibatasi oleh jam buka maupun jarak. E-SERVQUEL dapat dibagi menjadi tujuh kategori yaitu *Responsiveness, Fulfillment, Efficiency, System Availability, Privacy, Compensation* dan *Contact* (Parasuraman et al., 2005).

Perusahaan jasa dalam meningkatkan kualitas pelayanan harus focus pada penyampaian yang maksimal dan baik kepada para konsumen. Perusahaan juga harus berhati-hati dalam menjaga keamanan konsumen. Keamanan yang maksimal serta menjaga data para konsumen agar tidak tersebar dapat memberikan rasa aman dan rasa puas kepada para konsumen ketika menggunakan aplikasi atau layanan elektronik lainnya yang disediakan oleh perusahaan. Rasa puas dan aman dapat membentuk loyalitas dan kesetiaan konsumen pada perusahaan pelayanan pengiriman.

Namun, dibalik kemudahan yang di tawarkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) melalui aplikasi Pos Aja!, masih terdapat keluhan dan masalah yang dirasakan oleh para pelanggan. Terdapat ketidak puasan terhadap layanan pickup, pengguna yang lupa pin tidak dapat masuk menggunakan nomor telepon maupun email yang digunakan untuk mendaftar sebelumnya. Serta terdapat keluhan lainnya seperti aplikasi yang terkadang tidak dapat melacak nomor resi barang yang dikirim, serta terdapat gangguan pada saat pengiriman kode verifikasi akun. Keluhan dan masalah yang terjadi pada aplikasi Pos Aja! mungkin dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi. Agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, PT. Pos Indonesia (Persero) perlu

memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bahrudin & Zuhro, 2015) serta (Putra & Sulistyawati, 2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut penelitian Laurent (2016) serta Anggraeni dan Yasa (2012) menyatakan bahwa variable E-SERVQUAL berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dibentuk melalui kualitas layanan elektronik (E-SERVQUAL) yang disediakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) melalui aplikasi Pos Aja!.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Alchalidy et al., 2020), hanya empat dimensi E-SERVQUAL yang diteliti terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yaitu *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment* dan *Privacy*. Sedangkan dalam penelitian yang lainnya tingkat kepuasan pelanggan tidak menggunakan dimensi *Compensation*, hal ini dikarenakan dimensi tersebut dinilai tidak relevan dengan keadaan objek pada masa itu (Kim et al., 2006). Maka dari itu hal tersebut melatarbelakangi peneliti untuk mencari pengaruh dari tujuh dimensi E-SERVQUAL yang dicetuskan oleh Parasuraman dkk (2005) terhadap tingkat kepuasan pelanggan serta apa saja peran dimensi tersebut dalam menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Pos Aja!. Kemudian apakah kepuasan tersebut akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero). Penelitian ini berfokus pada kualitas layanan elektronik yang dapat diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) kepada para konsumennya melalui

aplikasi Pos Aja!. penelitian ini ditinjau melalui perspektif konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) yang turut bertransaksi melalui aplikasi Pos Aja!.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap para konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) dengan judul **“Pengaruh Dimensi *Electronic Service Quality* (E-SERVQUAL) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Pos Aja! di Kabupaten Boyolali”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini di titikberatkan pada adanya keluhan yang muncul dari produk terbaru yang dimunculkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero). Sering adanya kendala yang terjadi pada aplikasi Pos Aja! seperti server yang down dan tidak dapat digunakan oleh konsumen untuk pickup barang. Keluhan dapat dibuktikan dari rating yang di dapat aplikasi Pos Aja! dan juga dari komentar yang diberikan oleh para pelanggan pengguna aplikasi Pos Aja! melalui *Play Store*. Keluhan didominasi oleh kesulitan para konsumen untuk log in dan tidak dapat digunakan untuk mengecek dan melacak nomor resi barang. Serta terdapat keluhan lainnya seperti terdapat gangguan pada saat pengiriman kode verifikasi akun.

Permasalahan ini dapat berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan yang tidak tercapai terhadap aplikasi Pos Aja!. Harapan para konsumen agar memudahkan pada saat pengiriman barang yang tidak terpenuhi melalui aplikasi Pos Aja!. Harapan para konsumen yang tidak terpenuhi ini menunjukkan bahwa pelayanan elektronik yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) dalam kesediaan sitem aplikasi belum maksimal.

Berdasarkan kendala ini pula, terjadi ketidaksesuaian penawaran dengan realita yang diberikan PT. Pos Indonesia (Persero) kepada para pelanggan melalui aplikasi Pos Aja!. Ketika pelanggan merasa tidak puas akan aplikasi maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka besar kemungkinan para pelanggan untuk mencari opsi lain dengan memilih perusahaan pelayanan pengiriman yang lainnya. Hal ini dapat menyebabkan PT. Pos Indonesia (Persero) gagal memperoleh kepercayaan pelanggan untuk memberikan loyalitas dan kesetiannya untuk menggunakan jasa pengiriman yang disediakan oleh PT. Pos Indonesia (Persero).

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan dimensi *E-Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan saat menggunakan aplikasi Pos Aja!.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dimaksudkan guna untuk mempermudah dalam menganalisis dan memecahkan permasalahan. Agar penelitian ini lebih terarah dan mudah dipahami maka peneliti membatasi penelitian pada tujuh dimensi E-SERVQUAL yaitu *Responsiveness, Fulfillment, Efficiency, System Availability, Privacy, Compensation* dan *Contact*. Serta penelitian ini hanya digunakan untuk para konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) yang telah menggunakan aplikasi Pos Aja! di Boyolali.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah diatas maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh dimensi *efficiency* terhadap kepuasan pelanggan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali?
2. Bagaimana pengaruh dimensi *fulfillment* terhadap kepuasan pelanggan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali?
3. Bagaimana pengaruh dimensi *system availability* terhadap kepuasan pelanggan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali?
4. Bagaimana pengaruh dimensi *privacy* terhadap kepuasan pelanggan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali?
5. Bagaimana pengaruh dimensi *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali?
6. Bagaimana pengaruh dimensi *compensation* terhadap kepuasan pelanggan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali?
7. Bagaimana pengaruh dimensi *contact* terhadap kepuasan pelanggan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali?
8. Bagaimana pengaruh dimensi *efficiency* terhadap loyalitas pelanggan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali?
9. Bagaimana pengaruh dimensi *fulfillment* terhadap loyalitas pelanggan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali?
10. Bagaimana pengaruh dimensi *system availability* terhadap loyalitas pelanggan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali?
11. Bagaimana pengaruh dimensi *privacy* terhadap loyalitas pelanggan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali?

12. Bagaimana pengaruh dimensi *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali?
13. Bagaimana pengaruh dimensi *compensation* terhadap loyalitas pelanggan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali?
14. Bagaimana pengaruh dimensi *contact* terhadap loyalitas pelanggan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali?
15. Bagaimana pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali?
16. Bagaimana pengaruh dimensi *efficiency* terhadap loyalitas pelanggan Pos Aja! yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan di Kabupaten Boyolali?
17. Bagaimana pengaruh dimensi *fulfillment* terhadap loyalitas pelanggan Pos Aja! yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan di Kabupaten Boyolali?
18. Bagaimana pengaruh dimensi *system availability* terhadap loyalitas pelanggan Pos Aja! yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan di Kabupaten Boyolali?
19. Bagaimana pengaruh dimensi *privacy* terhadap loyalitas pelanggan Pos Aja! yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan di Kabupaten Boyolali?
20. Bagaimana pengaruh dimensi *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan Pos Aja! yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan di Kabupaten Boyolali?
21. Bagaimana pengaruh dimensi *compensation* terhadap loyalitas pelanggan Pos Aja! yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan di Kabupaten Boyolali?
22. Bagaimana pengaruh dimensi *contact* terhadap loyalitas pelanggan Pos Aja! yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan di Kabupaten Boyolali?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *efficiency* terhadap kepuasan pelanggan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali?
2. Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *fulfillment* terhadap kepuasan pelanggan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali?
3. Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *system availability* terhadap kepuasan pelanggan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali?
4. Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *privacy* terhadap kepuasan pelanggan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali?
5. Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali?
6. Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *compensation* terhadap kepuasan pelanggan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali?
7. Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *contact* terhadap kepuasan pelanggan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali?
8. Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *efficiency* terhadap loyalitas pelanggan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali?
9. Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *fulfillment* terhadap loyalitas pelanggan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali?
10. Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *system availability* terhadap loyalitas pelanggan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali?
11. Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *privacy* terhadap loyalitas pelanggan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali?

12. Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali?
13. Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *compensation* terhadap loyalitas pelanggan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali?
14. Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *contact* terhadap loyalitas pelanggan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali?
15. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali?
16. Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *efficiency* terhadap loyalitas pelanggan Pos Aja! yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan di Kabupaten Boyolali?
17. Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *fulfillment* terhadap loyalitas pelanggan Pos Aja! yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan di Kabupaten Boyolali?
18. Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *system availability* terhadap loyalitas pelanggan Pos Aja! yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan di Kabupaten Boyolali?
19. Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *privacy* terhadap loyalitas pelanggan Pos Aja! yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan di Kabupaten Boyolali?
20. Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan Pos Aja! yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan di Kabupaten Boyolali?

21. Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *compensation* terhadap loyalitas pelanggan Pos Aja! yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan di Kabupaten Boyolali?
22. Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi *contact* terhadap loyalitas pelanggan Pos Aja! yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan di Kabupaten Boyolali?

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan bahan acuan perusahaan dalam penerapan E-SERVQUAL dimasa mendatang.
 - b. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran serta dapat dijadikan bahan pertimbangan dan pembanding bagi mahasiswa selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai penerapan E-SERVQUAL.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan mampu menambah dan memperluas wawasan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran serta sebagai bekal persiapan bagi penulis apabila terjun ke dunia kerja.
 - b. Bagi pihak luar, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan, referensi serta menjadi masukan maupun wacana bagi pihak yang mencari pengetahuan atau penelitian dengan problem yang sama dengan penelitian ini.

1.7 Sistematika Penelitian

Untuk memperoleh gambaran yang sistematis mengenai penulisan skripsi ini, maka penulisan menggunakan sistematis dengan bagian isi terdiri dari 5 bab diantaranya sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang sebagai dasar timbulnya masalah penelitian, pengidentifikasi masalah, pembatasan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang melandasi penelitian dan menjadi dasar acuan teori yang relevan untuk menganalisis penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Bab ini terdiri dari kajian teori, dan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai waktu dan wilayah penelitian; jenis penelitian; populasi; sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data; teknik pengumpulan data; variable penelitian; teknik analisis data.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang pengumpulan data, analisis data, dan pembahasan hasil analisis data.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini memuat tentang kesimpulan yang diperoleh dari pengolahan data. kesimpulan tersebut memberikan hasil inti dari pertanyaan penelitian yang telah dijelaskan di bab IV serta memuat saran yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Dalam melakukan sebuah penelitian, seorang peneliti diharuskan memilih dan menentukan terlebih dahulu teori apa yang akan digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan. Hal itu dikarenakan kerangka teori merupakan suatu kajian mengenai hubungan antara teori dengan berbagai faktor perumusan masalah penelitian. Kemudian hal tersebut juga dapat mempermudah peneliti untuk menyusun penelitian dan hasil dari penelitian tersebut dapat dipertanggungjawabkan dengan baik. Adapun teori-teori yang dianggap relevan untuk digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a Pemasaran

Definisi pemasaran adalah fungsi suatu organisasi serta serangkaian proses dalam menciptakan, mengomunikasikan dan menyalurkan suatu nilai kepada pelanggan sehingga terbentuknya suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pengusaha dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2009).

Pemasaran juga didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok guna untuk memperoleh dan terpenuhinya kebutuhan yang mereka inginkan dengan menciptakan dan saling bertukar produk maupun jasa beserta nilai antara satu dengan yang lainnya (Putri, 2017).

Pemasaran adalah suatu system dari seluruh kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, melakukan promosi serta menyalurkan barang-barang yang dapat menimbulkan kepuasan sehingga tercapainya suatu tujuan perusahaan (Yulianti et al., 2019).

Dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran berfokus pada proses merencanakan, menciptakan, menentukan harga, promosi, dan penyaluran barang atau jasa untuk mendapat tingkat kepuasan dan keuntungan antara kedua belah pihak sehingga tercapainya tujuan perusahaan. Menurut Putri (2017), tujuan pemasaran adalah menciptakan suatu produk sesuai dengan keinginan para konsumen, memberikan nilai superior kepada konsumen, memberikan harga yang terbaik, menyalurkan barang kepada konsumen dengan mudah serta melakukan promosi yang menarik guna menarik para pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama dengan tetap memegang prinsip kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009), mengungkapkan dalam ruang lingkup pemasaran terdapat 10 kategori produk yang dipasarkan yaitu:

- 1) *Goods* : barang fisik.
- 2) *Services* : jasa atau pelayanan.
- 3) *Events* : acara atau kegiatan.
- 4) *Experience* : pengalaman yang dipadukan dari jasa dan barang.
- 5) *Persons* : keahlian atau ketenaran.
- 6) *Places* : tempat yang memiliki keindahan dan daya Tarik tersendiri bagi pelanggan.
- 7) *Properties* : hak kepemilikan tak berwujud dari real estate maupun property finansial.
- 8) *Organizations* : organisasi atau wadah yang dapat digunakan untuk membangun citra yang kuat serta nilai jual yang tinggi pada suatu produk.

9) *Informations* : informasi yang dapat dihasilkan, dipasarkan dan juga didistribusikan.

10) *Ideas* : gagasan yang mendasari suatu produk atau jasa.

b Konsep Inti Pemasaran

Untuk lebih memahami fungsi dari pemasaran, maka perlu dipahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran (Kotler & Keller, 2009). Adapun konsep tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan menjadi syarat yang mendasar bagi kehidupan manusia. Manusia membutuhkan makanan, minuman, udara, pakaian, air dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Selain kebutuhan tersebut manusia juga membutuhkan pendidikan, rekreasi serta hiburan. Kebutuhan-kebutuhan tersebut jika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memberikan kepuasan tertentu maka akan timbul keinginan. Keinginan diciptakan oleh manusia itu sendiri. Sedangkan permintaan timbul karena adanya keinginan terhadap produk-produk tertentu dan didukung oleh kemampuan untuk membayar.

b. Pasar Sasaran, Positioning, dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang sekali dapat memuaskan semua konsumen dengan satu pasar saja. Tidak semua orang akan menyukai satu produk yang sama, maka dari itu pemasar harus mampu mengidentifikasi dan membagi pasar dalam beberapa segmen yang berbeda. Setelah melakukan identifikasi segmen pasar, maka pemasar harus memutuskan segmen mana yang memberikan peluang yang terbesar dan menjadikannya pasar sasarannya.

c. Penawaran dan Merek

Perusahaan menawarkan keuntungan kepada para pelanggan guna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Penawaran yang diberikan dapat berupa kombinasi dari beberapa faktor yaitu produk, jasa, informasi, dan juga pengalaman. Merek (brand) adalah salah satu penawaran yang dilakukan oleh perusahaan.

d. Nilai dan Kepuasan

Suatu penawaran dianggap berhasil apabila pelanggan merasa diberikan nilai dan kepuasan. Nilai adalah kombinasi dari tiga elemen yang saling berhubungan yaitu kualitas, pelayanan, dan harga. Suatu nilai akan meningkat apabila kualitas dan pelayanan meningkat, begitu dengan sebaliknya nilai akan menurun seiring dengan menurunnya harga. Dan untuk kepuasan itu sendiri terceminkan dari pelanggan itu sendiri tentang kinerja produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Apabila kinerja produk yang mereka gunakan sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas begitu juga dengan sebaliknya.

e. Saluran pemasaran

Terdapat tiga jenis saluran yang dapat digunakan oleh perusahaan guna untuk mencapai pasar sasaran. Pertama, saluran komunikasi yaitu saluran yang bertugas memberi pesan dan menerima pesan dari pembeliyang menjadi sasaran. Saluran ini dapat berupa iklan offline maupun online, tampilan perusahaan maupun situs internet/ aplikasi yang mereka miliki, kemudian saluran dua arah seperti email, blog maupun call center. Kedua, saluran

distribusi yang digunakan untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk maupun jasa kepada para pelanggan. Saluran ini dapat berupa distributor, pedagang grosir, pengecer maupun agen. Ketiga, saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran ini mencakup gudang, bank, perusahaan transportasi, maupun perusahaan asuransi.

f. Rantai pasokan

Rantai pasokan adalah saluran yang panjang yaitu proses dari bahan mentah hingga komponen sampai menjadi produk akhir yang di distribusikan kepada konsumen akhir.

g. Persaingan

Persaingan mencakup dari semua dari penawaran dan produk yang ditawarkan oleh para pesaing baik yang actual maupun yang potensial. Hal tersebut kemungkinan akan menjadi pertimbangan oleh para konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa.

h. Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran dibagi menjadi dua yaitu lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas yaitu terdiri dari para pelaku produksi, distribusi, dan promosi penawaran yaitu perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan juga pelanggan yang menjadi sasaran. Sedangkan untuk lingkungan luas adalah lingkungan yang terdiri dari enam komponen lingkungan yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politi-hukum, serta lingkungan sosial budaya.

c Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih, mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan sebagai pasar sasaran dengan cara menciptakan, mendistribusikan, dan mengomunikasikan nilai keunggulan perusahaan kepada para pelanggan (Kotler & Keller, 2009).

Manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, pengimplementasian, serta mengawasi suatu organisasi dalam kegiatan pemasarannya agar tercapainya tujuan suatu organisasi secara efektif dan efisien (Putri, 2017). Manajemen pemasaran merupakan manajemen permintaan. Seorang manajer pemasaran dalam mengelola permintaan akan melakukan riset mengenai pemasaran, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian proses perencanaan. Permintaan dan tugas pemasaran dalam menghadapi permintaan dapat dibagi menjadi delapan kelompok yaitu:

- a) Permintaan negative, sebagian besar konsumen tidak menyukai produk tersebut dan bahkan menghindarinya. Tugas pemasar adalah menganalisa apa penyebab konsumen tidak menyukai produk tersebut dan mencari solusi dari masalah tersebut.
- b) Permintaan nol, ketika konsumen tidak tertarik dan bahkan tidak sadar akan adanya produk tersebut. Tugas pemasaran adalah mencari solusi untuk menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan konsumen.
- c) Permintaan laten, dimana produk yang sudah ada tidak dapat memberikan rasa puas kepada konsumen. Tugas pemasar adalah mengukur potensial pasar dan mengembangkan produk yang dapat memuaskan permintaan konsumen.

- d) Permintaan menurun, permintaan yang menurun cepat atau lambat akan dirasakan oleh perusahaan pada salah satu produknya. Tugas pemasaran adalah meningkatkan kreatifitas dalam memasarkan ulang produk yang mengalami penurunan.
- e) Permintaan tidak teratur, permintaan barang yang fluktuatif secara musiman, harian atau bahkan setiap jam dapat mengakibatkan masalah kelebihan atau kekurangan kapasitas produk. Tugas pemasaran adalah mencari solusi dengan cara mengubah pola permintaan.
- f) Permintaan penuh, semua produk yang ditawarkan habis terjual. Tugas pemasaran adalah mempertahankan
- g) Permintaan persaingan, dimana permintaan melebihi produk yang ada. Tugas pemasaran mencari solusi untuk mengurangi produk tersebut tanpa harus merusak permintaan.
- h) Permintaan tak bermanfaat, konsumen tertarik pada produk yang tidak bermanfaat. Tugas pemasaran adalah merangkul para konsumen untuk menghentikannya.

d Manajemen pemasaran jasa

a) Pengertian Manajemen Jasa

Sebelum membahas definisi manajemen jasa, perlu diketahui pengertian dari jasa terlebih dahulu. Menurut Kotler dan Keller (Fatihudin & Firmansyah, 2019) jasa adalah setiap aktivitas yang memberikan manfaat dan performance yang bersifat intangible yang di tawarkan kepada para konsumen dan tidak diikuti perpindahan kepemilikan dalam bentuk apapun dimana dalam produksinya menggunakan produk fisik maupun tidak. Jasa adalah kegiatan penawaran kepada

konsumen dalam rentan waktu tertentu, dimana tidak berwujud fisik tetapi dapat dirasakan hasilnya serta tidak menimbulkan kepemilikan pada pihak konsumen (Setyawan, 2019).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah produk yang ditawarkan kepada konsumen tetapi tidak dalam bentuk fisik dan dapat memberikan manfaat kepada para konsumen tanpa memindahkan kepemilikan.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019), definisi pemasaran jasa dibagi menjadi dua bagian yaitu secara sosial dan manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dimana para individu maupun kelompok dapat mendapatkan sesuai apa yang mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk jasa yang memiliki nilai kepada konsumen. Sedangkan secara manajerial, pemasaran jasa adalah menciptakan pertukaran yang sesuai dengan sasaran baik individu maupun organisasi dengan cara melakukan perencanaan, pelaksanaan ide, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan.

b) Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Menurut Palmer karakteristik jasa dibagi menjadi empat yaitu intangibility, inseparability, heterogeneity dan perishability (Halim et al., 2021). Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- 1) Intangibility (tidak terlihat). Jasa tidak dapat dirasakan secara fisik jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan bahkan di sentuh seperti barang yang berwujud. Tetapi nilai penting dari jasa adalah konsumen dapat merasakan nilainya melalui kenikmatan, kepuasan maupun rasa aman.

- 2) Inseparability (ketidakterpisahan). Dalam hal ini jasa akan dijual terlebih dahulu kemudian dalam produksi dan konsumsi dilakukan pada saat yang bersamaan sehingga terjadi ketidakterpisahan.
- 3) Heterogeneity (heterogenitas). Berbeda dengan barang berwujud, jasa lebih bervariasi dimana layanan yang diberikan tidak akan sama persis dimana biasanya para pelanggan akan memantau pada saat proses produksi sehingga sulit untuk memantau agar memastikan standar layanan yang konsisten.
- 4) Perishability (mudah rusak). Jasa tidak dapat disimpan, dijual, maupun dikembalikan. Apabila jasa layanan yang mereka tawarkan sesuai jadwal maka perusahaan tidak dapat menawarkan atau menjual ke pelanggan lainnya. Menurut organisasi perdagangan dunia (World Trade Organization-WTO), sesuai dengan GATS/WTO/-Central Product Classification/MTN.GNS/W/120, membagi klasifikasi bisnis jasa ke beberapa lingkup yaitu seperti:
 - a Jasa bisnis;
 - b Jasa komunikasi;
 - c Jasa distribusi;
 - d Jasa pendidikan;
 - e Jasa konstruksi;
 - f Jasa keuangan;
 - g Jasa lingkungan hidup;
 - h Jasa kesehatan dan jasa sosial;
 - i Jasa pengangkutan;
 - j Jasa pariwisata dan jasa yang terkait dengan perjalanan;

- k Jasa rekreasi, budaya, dan olah raga;
- l Jasa lainnya yang belum masuk dalam kategori manapun.
- e Manajemen Jasa Terpadu

Manajemen jasa terpadu adalah perencanaan dan pelaksanaan kegiatan-kegiatan pemasaran yang terkoordinir, dimana operasi dan sumber daya manusia menjadi hal yang penting untuk keberhasilan perusahaan jasa (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Lovelock dan Wright (Fatihudin & Firmansyah, 2019) membagi komponen manajemen terpadu menjadi delapan komponen yaitu:

- a Elemen produk

Mencakup semua komponen kinerja jasa yang menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan.

- b Tempat dan waktu

Mencakup semua keputusan manajemen mengenai kapan, dimana dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan.

- c Proses

Suatu metode pengoperasian tertentu, yang berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.

- d Produktivitas dan kualitas

Produktivitas berisi tentang seberapa efisien pengubahan input jasa menjadi output yang menambah nilai bagi pelanggan. Sedangkan kualitas mengenai sejauh mana suatu jasa memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka. Meningkatnya

produktivitas sangat penting untuk menjaga agar biaya tetap terkendali. Sedangkan kualitas jasa berperan penting bagi diferensiasi produk dan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

e Orang

Meliputi karyawan maupun pelanggan yang terlibat dalam proses produksi. Pelanggan sering menilai kualitas jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang yang menyediakan jasa tersebut.

f Promosi dan edukasi

Segala kegiatan serta alat yang menggugah komunikasi yang di ciptakan untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa maupun penyedia jasa.

g Bukti fisik

Bukti nyata yang memberikan bukti atas kualitas jasa.

h Harga dan biaya jasa lainnya

Berupa pengeluaran uang, waktu dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan menikmati jasa.

2.1.2 Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)

a. Pengertian pelayanan

Lovelock mendefinisikan layanan sebagai suatu penawaran mengenai tindakan atau kinerja dari suatu pihak ke pihak lainnya, dimana kinerjanya tidak nyata dan tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik (Rahayu, 2019)

Layanan adalah suatu tindakan yang ditawarkan oleh produsen ke konsumen, dimana tidak memiliki wujud, tidak disertai kepemilikan, serta melalui beberapa bentuk pertukaran, kepuasan dan kebutuhan (Rahayu, 2019).

Pelayanan bertujuan untuk memelihara dan meningkatkan hubungan antara produsen dan konsumen serta untuk memantau berbagai keluhan yang dirasakan oleh pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa layanan adalah suatu penawaran produsen mengenai kinerja dimana tidak berbentuk produk nyata dan tidak disertai perpindahan hak milik dimana tujuannya adalah untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah suatu perbandingan kinerja layanan dengan apa yang seharusnya dimiliki oleh konsumen. Dimana penilaian konsumen tergantung pada nilai yang dirasakan oleh para konsumen (Parasuraman et al., 2005). Kualitas layanan adalah suatu hasil dari evaluasi para konsumen terhadap kinerja produk maupaun layanan yang diterima oleh konsumen (Halim et al., 2021).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah perbandingan kinerja atau layanan yang diterima oleh para konsumen dan memberikan nilai puas pada konsumennya.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas dibagi menjadi lima dimensi yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles (Parasuraman et al., 2005). Berikutini adalah penjelasan dari kelima dimensi tersebut:

1. Reliabilitas (Reliability)

Mengenai bagaimana kemampuan perusahaan memeberikan layanan yang terbaik dan akurat sejak pertama kali perusahaan itu dibuka tanpa membuat kesalahan apapun dan sesuai dengan waktu yang sudah disepakati.

2. Daya tanggap (Responsiveness)

Mengenaik kemampuan dan kesediaan karyawan merespon dan membantu permintaan pelanggan serta memberi informasi kepada pelanggan kapan jasa akan diberikan dan memberikan jasa secepatnya.

3. Jaminan (Assurance)

Mengenai perilaku karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan dengan cara memberikan rasa aman terhadap jasa yang diberikan kepada para pelanggan.

4. Empati (Empathy)

Perusahaan dapat memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian secara personal serta menyediakan jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (Tangibles)

Berkenaan dengan penampilan para karyawan, fasilitas yang memadai, serta material yang digunakan oleh perusahaan.

2.1.3 Electronic Service Quality (E-SERVQUAL)

a. Pengertian Electronic Services Quality (E-SERVQUAL)

Pemberian layanan secara elektronik (E-SERVQUAL) adalah segala interaksi pelanggan dengan situs web, sejauh mana situs web dapat memberikan fasilitas kegiatan belanja, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif. Dimana penawaran layanan yang diberikan serta pengiriman pada layanan elektronik ini tidak dibatasi oleh jam buka maupun jarak (Parasuraman et al., 2005). Layanan elektronik adalah layanan yang dilakukan oleh para perusahaan pada umumnya seperti layanan klasik, yang membedakan hanyalah layanan ini

menggunakan layanan di internet. Kualitas layanan elektronik sebenarnya mewakili evolusi terbaru tau versi baru dari kebijakan, bidang, minat dan upaya yang berkaitan dengan pengembangan dan peningkatan kualitas pelayanan (Yousif, 2015).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Electronic Service Quality (E-SERVQUAL) adalah suatu evolusi baru mengenai kegiatan penawaran dan pemberian fasilitas layanan berbelanja, pembelian dan pengiriman yang dilakukan melalui media internet dimana jam operasionalnya tidak dibatasi.

b. Dimensi Electronic Service Quality (E-SERVQUAL)

Sebelumnya pada tahun 2000, Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra membagi E-SERVQUAL menjadi 11 dimensi yaitu reliability, responsiveness, access, flexibility, ease of navigation, efficiency, assurance, privacy, price knowledge, site aesthetics dan customization/personalization. Kemudian (Parasuraman et al., 2005) menyempurnakan skala pengukuran E-SERVQUAL sehingga menghasilkan tujuh dimensi E-SERVQUAL yaitu:

1. Efisiensi (*Efficiency*)

Dimana situs yang disediakan oleh perusahaan mudah digunakan, mudah dipahami, struktur dengan baik serta membutuhkan sedikit informasi pelanggan yang harus di masukkan ke dalam situs.

2. Pemenuhan (*Fulfillment*)

Mengenai ketersediaan barang dan pengiriman sesuai dengan jadwal yang tercantum pada situs harus terpenuhi.

3. Ketersediaan sistem (*System Availability*)

Dimana ketersediaan dalam situs berfungsi dengan benar.

4. Privasi (*Privacy*)

Sejauh mana pelanggan mempercayai bahwa situs yang mereka gunakan tersebut aman dari penyusup dan melindungi informasi pribadi pelanggan.

5. Respon (*Responsiveness*)

Seberapa cepat situs merespon jika pelanggan membutuhkan bantuan atau memiliki pertanyaan.

6. Kompensasi (*Compensation*)

Sejauh mana situs memberikan kompensasi terhadap pelanggan yang mengalami masalah.

7. Kontak (*Contact*)

Ketersediaan bantuan melalui telepon maupun online.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau membandingkan ekspektasi dengan hasil yang didapat. Pelanggan akan merasa puas apabila kinerja yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang akan terpenuhinya harapan dan kenyataan dalam memakai suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Rifa'i, 2019). Kepuasan pelanggan menjadi perhatian khusus bagi pemilik perusahaan. Hal tersebut dikarenakan agar perusahaan mengetahui seberapa besar kepuasan para pelanggan ketika berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan (Laurent, 2016).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan setelah membandingkan hasil kinerja perusahaan yang dirasakan dengan dengan ekpektasi pelanggan.

b. Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan pelanggan dapat diukur dengan tiga metode yaitu:

1 Survei berkala

Dapat dilakukan dengan melacak kepuasan pelanggan secara langsung serta dapat mengajukan pertanyaan tambahan mengenai niat pembelian kembali para konsumen dan kesediaan para konsumen untuk merekomendasikan perusahaan maupun produk ke orang lain.

2 Tingkat kehilangan pelanggan

Dapat dilakukan dengan menghubungi para pelanggan untuk mengetahui alasan mereka membeli atau beralih ke perusahaan maupun produk lainnya.

3 Pembelanja misterius

Yaitu berperan sebagai pembeli yang potensial dan melaporkan kelebihan maupun kekurangan yang dialaminya setelah membeli produk perusahaan maupun pesaing. Hal ini dapat dilakukan oleh manajer sendiri untuk mengetahui situasi penjualan perusahaan maupun pesaing dimana manajer ini tidak dikenal oleh para karyawan dan tidak mengalami langsung perlakuan yang diterima. Manajer juga dapat mengajukan keluhan dan pertanyaan ke perusahaan mereka sendiri melalui telepon untuk melihat bagaimana perlakuan karyawan atas panggilan tersebut.

c. Faktor Utama Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (dalam Indrasari, 2019) menyebutkan bahwa terdapat lima faktor utama yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Apabila hasil evaluasi konsumen terhadap produk yang mereka gunakan berkualitas maka pelanggan akan merasa puas.

2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik serta sesuai dengan keinginan pelanggan akan memberikan rasa puas kepada para pelanggan .

3. Emosional

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka dipuji karena menggunakan produk yang bermerek serta mahal.

4. Harga

Nilai yang lebih tinggi akan diberikan apabila produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif lebih murah.

5. Biaya

Konsumen akan lebih puas terhadap produk maupun jasa yang mereka beli tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan dan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi salah satunya adalah kualitas pelayanan. Pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila terpenuhinya harapan para konsumen berdasarkan kinerja perusahaan.

d. Indikator Kepuasan

Begitu banyaknya pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakan produk yang berbeda, sikap berbeda cara berbicara yang berbeda. Maka dari itu Tjiptono (dalam Indrasari, 2019) menyatakan bahwa program kepuasan memiliki beberapa indikator yaitu:

- a) Kesesuaian dengan harapan
- b) Perasaan puas, minat/ keinginan untuk berkunjung kembali
- c) bersedia merekomendasikan produk ke orang lain.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan**a. Pengertian loyalitas pelanggan**

Oliver (dalam Rahayu, 2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen seorang pelanggan untuk bertahan dan berlangganan maupun melakukan pembelian ulang produk maupun jasa secara konsisten meskipun terdapat produk/ jasa baru yang berunculan. Menurut Rifa'i (2019) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah seseorang yang terbiasa membeli suatu produk yang sama yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu.

Menurut Philip Kotler (dalam Halim dkk, 2021) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu harapan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan guna untuk membantu perusahaan mencapai kesuksesan dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku para pelanggan dimana mereka melakukan pembelian ulang barang merek tertentu atau mempergunakan jasa yang mereka gunakan saat ini daripada menggunakan barang atau jasa lainnya (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku pelanggan untuk tetap berlangganan dan menggunakan produk atau jasa yang mereka gunakan saat ini dalam periode waktu yang lama.

b. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Rifa'I (2019), dalam mengelola loyalitas pelanggan dapat dimulai dengan memahami mengapa dan bagaimana loyalitas itu tercipta, yaitu dapat dimulai dengan siklus pembelian. adapun siklus pembelian tersebut bergerak melalui empat langkah yaitu:

- 1) Kesadaran terhadap produk
- 2) Melakukan pembelian awal
- 3) Evaluasi pasca pembelian
- 4) Keputusan membeli kembali

c. Cara Mengukur Loyalitas

Kotler dan Keller (dalam Setyaleksana et al., 2017) menyatakan bahwa indikator loyalitas pelanggan dibagi menjadi tiga yaitu:

a) *Repeat Purchase*

Indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk/jasa. Hal ini menunjukkan adanya ketertarikan pelanggan serta dapat digunakan untuk mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.

b) *Retention*

Indikator ini menunjukkan adanya ketahanan pelanggan terhadap isu negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang memiliki ketahanan loyalitas

seperti ini tidak terpengaruh dengan produk pesaing yang mana harganya lebih murah, memiliki fitur yang lebih banyak dan lain sebagainya.

c) *Referalls*

Indikator ini digunakan untuk merefrensikan secara menyeluruh eksistensi suatu perusahaan. dimana dalam situasi ini pelanggan mampu dan mau merekomendasikan produk/jasa yang mereka gunakan kepada orang lain yang berada di lingkungan sekitarnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

1) ***“E-service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Internet Banking” (Ni Made Savitri Anggraeni dan Ni Nyoman Kerti Yasa, 2012).***

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas e-service terhadap kepuasan nasabah, menguji pengaruh kualitas e-service terhadap loyalitas nasabah, dan menguji pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah saat menggunakan online banking pada Bank Federal Seminyak Cabang Bali. Penelitian ini menggunakan 200 responden yang memiliki akses dan melakukan minimal dua kali transaksi melalui online banking di Federal Bank cabang Seminyak Bali. Penelitian ini menggunakan teknik analisis structural equation modeling (SEM). Menurut penelitian, hasilnya menunjukkan:

- a) Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah online banking.
- b) Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah menggunakan layanan online banking.

2) “Pengaruh *E-service Quality* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada JD.ID (Studi Kasus pada Pelanggan di Bandung)”.
(Firhan Indra Utama dan RR. Rieka F Hutami, 2021)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 396 responden menggunakan rumus Bernoulli dan dianalisis menggunakan partial least squares versi 2 (Utama & Hutami, 2021). Melalui penelitian ini, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a) Kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- b) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- c) Kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3) “*The Effect of Electronic Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of GO-JEK Application Users in Banda Aceh*”
(Wahyu Alchalidy, Permana Honeyta Lubis dan Sorayanti Utami, 2020)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Responden yang digunakan adalah para pengguna aplikasi GO-JEK di Banda Aceh dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model*

(SEM). Dan untuk efek tidak langsung model diuji menggunakan tes Sobel. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

- b) *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

4) “Pengaruh *E-service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan GO-JEK Melalui Kepuasan Pelanggan” (Felicia Laurent, 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan GO-JEK melalui kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Pengolahan data yang sudah dikumpulkan menggunakan SmartPLS. Dari penelitian ini di peroleh hasil sebagai berikut:

- a) *E-service quality* memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
- b) *E-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- c) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- d) *E-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

5) “Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *E-customer Satisfaction Website Start-Up KAOSYAY*” (Faruk Ulum dan Rinaldi Muchtar, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur penilaian pelanggan terhadap variabel *e-service quality* dan *e-customer satisfaction*, mengevaluasi pengaruh variabel *e-service quality* dan *e-customer satisfaction*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kausal. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pengguna situs belanja online kaosyay.com dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang yang ditentukan dengan metode *nonprobability purposive sampling* (Ulum & Muchtar, 2018). Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer satisfaction.
- 6) **“Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* yang Berdampak Pada *Customer Loyalty* PT Bayu Travel Tbk” (Hansel Jonathan, 2013).**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya terhadap *customer loyalty* pada PT Bayu Buana Travel Tbk. Penelitian ini menggunakan 50 responden yang didapat dari penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam analisis ini adalah *metode Importance-Performance Analysis (IPA)* dan *metode Structural Equation Model* dengan menggunakan program *Partial Least Square (PLS)* (Jonathan, 2013). Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

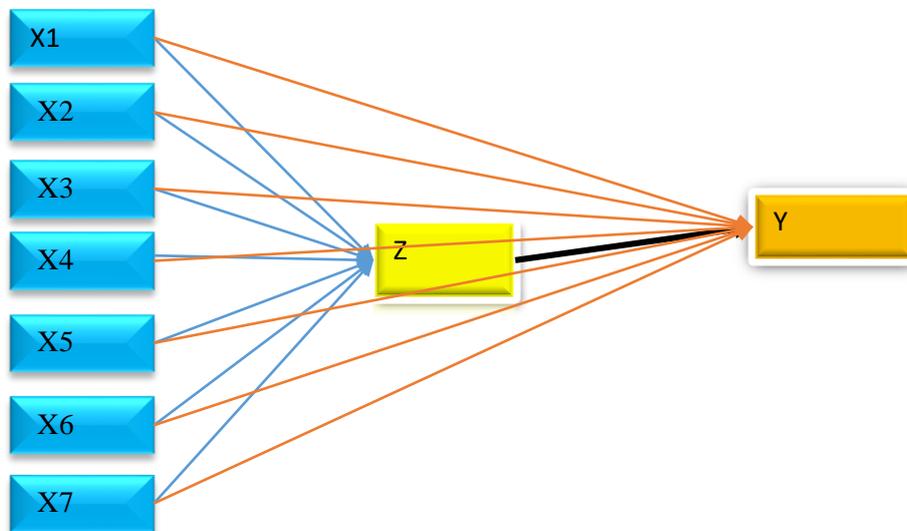
- a) *E-service quality* pada website bayubuanatravel.com memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

- b) *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.
- c) *E-service quality* pada website bayubuanatravel.com memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.
- d) *E-service quality* dan *customer satisfaction* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran terdiri antara pengaruh variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening. Terdapat tujuh variabel bebas dalam penelitian ini. yaitu *Efficiency (X1)*, *Fulfillment (X2)*, *System Availabelity (X3)*, *Privacy (X4)*, *Responsiveness (X5)*, *Compensation (X6)* Dan *Contact (X7)*. Sementara variabel dependen (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan, Kepuasan pelanggan merupakan salah satu variabel intervening (Z) dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1 di bawah ini, berdasarkan tinjauan pustaka dan rumusan hipotesis.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis Penelitian

***Efficiency* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

Dalam penelitian Isnan (2014) yang menyatakan bahwa *efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Efficiency* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

***Efficiency* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

Dalam penelitian Ardianto (2018) yang menyatakan bahwa dimensi efisiensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Efficiency* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

***Fulfillment* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

Dalam penelitian Noviryantika (2019) yang menyatakan bahwa *fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Fulfillment* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

***Fulfillment* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

Dalam penelitian Ardianto (2018) yang menyatakan bahwa variabel pemenuhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Fulfillment* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

***System availability* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian Noviryantika (2019) yang menyatakan bahwa sistem berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H5: *System availability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

***System availability* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian Ardianto (2018) yang menyatakan bahwa variabel ketersediaan sistem berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H6: *System availability* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

***Privacy* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan penelitian Rumboirusi (2020) yang menyatakan bahwa variabel *privacy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil uraian diatas,maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H7: *Privacy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

***Privacy* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Raynare et al., 2021) yang menyatakan *privacy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pelanggan. Selanjutnya menurut penelitian Hidayat (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil uraian diatas,maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H8: *Privacy* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

***Responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Noviryantika (2019) yang menyatakan bahwa variabel daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil uraian diatas,maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H10: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

***Responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami (2014) yang menyatakan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H10: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

***Compensation* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Noviryantika (2019) yang menyatakan bahwa kompensasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Bukopin Cabang Pontianak.

Dari hasil uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H11: *Compensation* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

***Compensation* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Messakh (2016) yang menyatakan bahwa Kualitas e-services berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan Traveloka, yaitu ketika pelanggan mengalami transaksi yang baik, maka tingkat loyalitas meningkat.

Dari hasil uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H12: *Compensation* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Contact memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Safitri et al., (2022) yang menyatakan bahwa variabel *Contact* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

Dari hasil uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H14: *Contact* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Contact memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardianto (2018) yang menyatakan bahwa dimensi kontak tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H14: *Contact* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hidayat (2018) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Laurent (2016), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin terpuaskan terhadap keinginannya maka konsumen akan kembali membeli produk/ jasa tersebut dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Prasetyo tahun 2007 yang dikutip dalam Laurent (2016), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang

berarti antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Menurut Jonathan (2013), menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan (Anggraeni & Yasa, 2012). Dari uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H15: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *efficiency* terhadap loyalitas pelanggan

Efisiensi jaringan merupakan salah satu dimensi kualitas layanan dalam transaksi online. Efisiensi web menekankan pentingnya kemudahan menemukan informasi, navigasi, dan proses pembayaran. Ketika metrik efisiensi jaringan ini diterapkan dengan benar, itu menyenangkan konsumen. Ketika konsumen puas dengan apa yang mereka dapatkan, persentase konsumen yang kemungkinan akan kembali ke toko di masa depan akan meningkat (Purnama, 2021).

Dari uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H16: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *efficiency* terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *fulfillment* terhadap loyalitas pelanggan

Dalam penelitian Noviryantika (2019) yang menyatakan bahwa *fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian dalam penelitian

Ardianto (2018) yang menyatakan bahwa variabel pemenuhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hidayat (2018) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diharapkan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *fulfillment* terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin tinggi kepuasan pelanggan dapat menjadikan pelanggan menjadi loyal. Hal ini sejalan dengan penelitian Prasetyo tahun 2007 yang dikutip dalam Laurent (2016), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang berarti antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Dari uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H17: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *fulfillment* terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *System availability* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Noviryantika (2019) yang menyatakan bahwa sistem berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian Ardianto (2018) yang menyatakan bahwa variabel ketersediaan sistem berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Jonathan (2013), menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diharapkan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *system availability* terhadap

loyalitas pelanggan, dimana semakin tinggi kepuasan pelanggan dapat menjadikan pelanggan menjadi loyal. Maka dari itu semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan (Anggraeni & Yasa, 2012).

Dari uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H18: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *system availability* terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *privacy* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan penelitian Rumboirusi (2020) yang menyatakan bahwa variabel *privacy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Raynare et al., 2021) yang menyatakan *privacy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pelanggan. . Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hidayat (2018) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diharapkan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *privacy* terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin tinggi kepuasan pelanggan dapat menjadikan pelanggan menjadi loyal. Hal ini sejalan dengan penelitian Prasetyo tahun 2007 yang dikutip dalam Laurent (2016), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang berarti antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Dari uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H19: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *privacy* terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Elsyifa (2022) yang menyatakan bahwa Kepuasan Nasabah mampu memediasi *responsiveness* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCU Palembang. Serta dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Jonathan (2013), menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H20: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *compensation* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Noviryantika (2019) yang menyatakan bahwa kompensasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Bukopin Cabang Pontianak. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Messakh (2016) yang menyatakan bahwa Kualitas e-services berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan Traveloka, yaitu ketika pelanggan mengalami transaksi yang baik, maka tingkat loyalitas meningkat. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hidayat (2018) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diharapkan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *compensation* terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin tinggi kepuasan pelanggan dapat menjadikan pelanggan menjadi loyal. Hal ini sejalan dengan penelitian Prasetyo tahun 2007 yang dikutip dalam Laurent (2016), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang berarti antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Dari uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H21: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *compensation* terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *contact* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Safitri et al., (2022) yang menyatakan bahwa variabel *contact* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardianto (2018) yang menyatakan bahwa dimensi kontak tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Jonathan (2013), menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diharapkan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *contact* terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin tinggi kepuasan pelanggan dapat menjadikan pelanggan menjadi loyal. Maka dari itu semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan (Anggraeni & Yasa, 2012).

Dari uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H22: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *contact* terhadap loyalitas pelanggan

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

3.1.1 Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada para masyarakat yang menggunakan aplikasi

Pos Aja! yang berdomisili di Kabupaten Boyolali, Provinsi Jawa Tengah.

3.1.2 Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan mulai bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Oktober 2022.

Tabel 3 1
Jadwal Penelitian

No.	Bulan	Janu ari	Feb ruar i	Mar et	Apri l	Juni	Juli	Agu stus	Sep tem ber	Okt obe r
	Kegiat an									
1.	Survei									
2.	Menentukan judul dan topic penelitian									
3.	Penyusunan proposal									
4.	Konsultasi									
5.	Revisi									
6.	Sidang proposal									

7.	Revisi proposal									
8.	Pengumpulan data									
9.	Analisis data									
10.	Penyusunan laporan dan bimbingan skripsi									

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Dimana pengertian dari penelitian kuantitatif adalah sekumpulan data yang dapat diolah dengan menggunakan teknik statistic (Yusuf, 2014). Sedangkan penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena secara apa adanya. Dimana peneliti tidak melakukan manipulasi maupun memberikan perlakuan khusus terhadap objek penelitian, semua kegiatan penelitian berjalan apa adanya (Sudaryono, 2016). Penelitian ini memiliki bentuk hubungan kausal dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variable kualitas pelayanan elektronik, kepuasan dan loyalitas. Menurut Sugiyono (2012), hubungan kausal adalah hubungan yang memiliki sifat sebab akibat. Maka terdapat variable independen (mempengaruhi) dan variable dependen (dipengaruhi). Maka

dari itu penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) yang menggunakan aplikasi Pos Aja! di Kabupaten Boyolali.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu yang menjadi perhatian khusus dalam lingkup yang ingin diteliti dan memiliki karakteristik tersendiri (Sugiarto, 2022). Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan dan lain sebagainya sehingga dapat dijadikan sumber data penelitian (Bungin, 2005). Populasi dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi Pos Aja! di Kabupaten Boyolali.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan sebagai penelaahan dengan harapan sampel yang diambil dapat mewakili terhadap populasinya (Zakariah & Afriani, 2021). Sampel pada penelitian ini adalah para pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) di Kabupaten Boyolali yang telah menggunakan layanan aplikasi Pos Aja! minimal 2 kali. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya secara tepat, maka dari itu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

$$n = \frac{z^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

moe = *Margin of Error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih bisa ditolerir (ditentukan 10 %)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel penelitian ini adalah 96 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih untuk menjadi anggota sampel (Garaika & Darmanah, 2019). Sedangkan *simple random sampling* adalah pengambilan sampel yang sederhana dimana cara pengambilannya secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi (Lusiana et al., 2015). Dalam penelitian ini, sampel yang akan digunakan adalah para pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) di Kabupaten Boyolali yang telah menggunakan layanan aplikasi Pos Aja! minimal 2 kali.

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada para responden yaitu masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Boyolali. Sedangkan

data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, jurnal-jurnal penelitian, maupun media masa.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu teknik yang akan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data atau informasi yang akurat untuk membantu penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden secara tertulis untuk dijawab oleh responden (Mulyatiningsih, 2011). Pengumpulan data ini akan dilakukan dengan memberikan kuesioner secara *online* dengan cara membagikan selebaran kuesioner dan menggunakan *Google Form*. Selanjutnya skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert. Skala likert adalah skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner. Skala likert digunakan untuk kuesioner yang mengungkap mengenai sikap dan pendapat seseorang mengenai fenomena. Tanggapan responden dinyatakan dalam rentang jawaban mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju (Mulyatiningsih, 2011).

Untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan pada skala likert tersebut maka diberikan skore atau nilai untuk keperluan analisis kuantitatif sebagai berikut:

Tabel 3 2
Skore Alternatif Jawaban

Keterangan	Simbol	Skala Pengukuran
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4

Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.6 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *e-service quality*.
2. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas pelanggan.
3. Variabel mediasi merupakan variabel perantara dalam hubungan variabel independent dan dependent adalah kepuasan konsumen

3.7 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan didefinisikan secara operasional. Hal tersebut dilakukan agar dapat mempermudah peneliti dan pembaca.

Tabel 3 3
Definisi Operasional

No.	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator
1	<i>E-Service Quality (X)</i> Definisi Teoritis:	1. Efisiensi (X1)	a. Konsumen dapat dengan mudah menemukan fitur Pos Aja! b. Konsumen mudah mengakses informasi

		<p>6. Kompensasi (X6)</p>	<p>b. Aplikasi Pos Aja! segera meninjaklanjuti keluhan pelanggan</p> <p>c. Aplikasi Pos Aja! membantu memberikan pengarahan kepada pelanggan yang mengalami kendala pada saat transaksi</p> <p>d. Aplikasi Pos Aja! dapat menanggapi keluhan pelanggan dalam kurun waktu 24 jam</p> <p>a. Aplikasi Pos Aja! menawarkan jaminan uang kembali jika ada transaksi yang eror dan tidak berjalan semestinya</p> <p>b. Aplikasi Pos Aja! memberikan respon</p>
--	--	-------------------------------	--

		7. Kontak (X7)	<p>jaminan uang kembali dengan cepat</p> <p>a. Aplikasi Pos Aja! menyediakan fitur kontak dan bantuan yang lengkap (telepon, email atau online chat)</p> <p>b. Aplikasi Pos Aja! memiliki <i>customer service</i> yang tersedia secara <i>online</i></p>
2	<p>Kepuasan pelanggan (Z)</p> <p>Definisi teoritis:</p> <p>Kepuasan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan</p>	1. Kesesuaian harapan (Z1)	<p>a. Layanan yang diberikan oleh aplikasi Pos Aja! sesuai dengan saya</p> <p>b. Layanan pengiriman dan layanan lainnya yang ditawarkan oleh Pos Aja! sesuai dengan yang saya butuhkan</p>

			<p>pengalaman positif saya selama menjadi pelanggan layanan Pos Aja!</p>
3	<p>Loyalitas pelanggan (Y)</p> <p>Definisi teoritis:</p> <p>Menurut Philip Kotler (dalam Halim dkk, 2021) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu harapan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan guna untuk membantu perusahaan mencapai</p>	<p>1. <i>Repeat purchase</i> (Y1)</p> <p>2. <i>Retention</i> (Y2)</p> <p>3. <i>Referalls</i> (Y3)</p>	<p>a. Rutin melakukan transaksi pada layanan Pos Aja!</p> <p>b. Menjadikan layanan Pos Aja! sebagai pilihan pertama</p> <p>a. Tidak akan beralih kelayanan pengiriman lainnya</p> <p>b. Tidak mempercayai jika ada berita buruk mengenai Pos Aja!</p> <p>a. Memberikan rekomendasi Pos Aja! kepada orang lain yang butuh bantuan</p>

	<p>kesuksesan dalam jangka panjang.</p> <p>Definisi operasional:</p> <p>Loyalitas adalah suatu wujud sikap pelanggan Pos Aja! untuk melakukan transaksi secara terus menerus dan konsisten di Pos Aja! setelah para pelanggan merasakan kepuasan dari layanan yang ditawarkan.</p>		<p>pengiriman barang maupun uang</p> <p>b. Saya mengajak orang lain untuk menggunakan layanan Pos Aja!</p>
--	--	--	--

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software Part Least Square* (PLS). Analisis *Structural Equation Model* dengan menggunakan

program *Partial Least Square* digunakan untuk menguji pengaruh dan hubungan antara variabel e-service quality, variabel kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

3.8.1 Teknik Analisis Menggunakan PLS

Analisis *Structural Equation Model* dengan menggunakan program *Partial Least Square* terdiri dari dua model evaluasi yaitu:

1) Model pengukuran (*Outer Model*)

Ghozali (dalam Jimanto et al., 2014) menyatakan bahwa model pengukuran atau *outer model* dapat dievaluasi dengan:

a. Uji Validitas Konstruk (*Construct validity*)

Uji validitas konstruk terdiri dari dua validitas yaitu:

1. Validitas Konvergen

Indikator reflektif validitas konvergen dengan SmartPLS dapat dilihat dari nilai *loading factor*. *Rule of Thumb* untuk menilai validitas konvergen adalah nilai *loading factor* $> 0,70$, serta nilai *average variance inflation factor* (AVE) $> 0,5$.

2. Validitas Diskriminan

Indikator reflektif validitas diskriminan dengan SmartPLS dapat dilihat dari nilai *cross loading* $> 0,70$. Model memiliki validitas diskriminan yang cukup apabila akar AVE untuk setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya.

b. Uji Reliabilitas

Ghozali dan Latan (dalam Hamid & Anwar, 2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan adanya akurasi konsistensi, dan

ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Mengukur realibilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *Cronbach's Alpha* dan *composite reability*. Namun demikian penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menilai reabilitas konstruk akan memberi nilai yang lebih rendah maka dari itu disarankan untuk menggunakan *composite reliability* > 0,70.

2) Model Struktural (*inner model*)

Terdapat beberapa komponen yang menjadi kriteria dalam penilaian model structural (*inner model*) yaitu:

1. *R-Square*

R^2 pada konstruk endogen. Menurut Ghazali, 2014 nilai R^2 sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah). Semakin tinggi nilai dari R^2 maka semakin baik (David, 2018).

2. *Goodness of Fit* (GoF)

Dalam PLS perhitungan *Goodness of Fit* (GoF) dapat dilakukan dengan cara menghitung Q_2 (*Q-square*). *Q-square* digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai konversi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya. *Q-square* memiliki besaran nilai dengan rentang $0 < Q_2 < 1$, dimana semakin mendekati nilai 1 maka semakin baik model yang diteliti. Adapun untuk perhitungan Q_2 (*Q-square*) adalah sebagai berikut:

$$Q_2 = 1 - [(1-r_1^2) \times (1-r_2^2)]$$

Sumber: Sugiyono, 2014

Keterangan:

Q_2 : Nilai *predictive relevance*

r_1^2 : Nilai *r square* dari variabel *customer satisfaction*

r_2^2 : Nilai *r square* dari variabel *customer loyalty*

3. Koefisien Path

Nilai koefisien path digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi dalam melakukan pengujian hipotesis. Nilai koefisien path dapat dilihat melalui nilai *t-statistics*. Apabila nilai koefisien path yang dihasilkan oleh nilai *t-statistics* $> 1,96$ (nilai t-tabel), maka dapat dinyatakan hipotesis dapat didukung.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Pengumpulan Data

Pada bab ini penulis akan menjelaskan mengenai deskriptif pengumpulan data beserta analisis data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Data pada penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner secara online oleh peneliti dan kemudian diisi oleh para pengguna aplikasi Pos Aja! yang berdomisili di Kabupaten Boyolali. Penyebaran kuesioner penelitian ini di mulai pada tanggal 02 September 2022 sampai dengan tanggal 13 September 2022. Kuesioner penelitian ini menggunakan *google* formulir kemudian membagikan linknya melalui beberapa media sosial yang penulis miliki seperti *Facebook*, *WhatsApp* dan meminta bantuan kepada beberapa teman untuk membagikan kuesioner tersebut ke media sosial yang mereka miliki.

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan ketentuan peneliti adalah 100 responden. Dalam penyebaran kuesioner yang telah dilakukan peneliti mendapatkan 106 responden, kemudian peneliti hanya menggunakan responden sebanyak 100 karena 6 dari responden tersebut memiliki ketidaksesuaian data seperti tidak pernah menggunakan aplikasi Pos Aja!.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada pengguna aplikasi Pos Aja! di Kabupaten Boyolali yang berjumlah 100 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden dan usia responden. Berikut ini adalah gambaran karakteristik responden secara rinci:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-laki	36	36%
2.	Perempuan	64	64%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 36 atau sebesar 36%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 64 atau sebesar 64%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pengguna layanan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali dalam penelitian ini paling banyak adalah konsumen yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 64 atau sebesar 64%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	<20	17	17%
2.	20-30	72	72%

3.	31-40	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Peneliti, 2022

Pada tabel 4.2 diketahui bahwa presentase usia dibawah 20 tahun sebesar 17% atau sebanyak 17 orang, usia 20 tahun sampai 30 tahun dengan presentase sebesar 72% atau sebanyak 72 orang, kemudian untuk responden yang berusia 31 tahun sampai 40 tahun sebanyak 11 orang dengan presentase sebesar 11%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi Pos Aja! di Kabupaten Boyolali dalam penelitian ini paling banyak adalah konsumen yang berusia 20-30 tahun yaitu sebanyak 72 orang dengan presentase sebesar 72%.

4.3 Gambaran Variabel Yang Diteliti

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *E-Service Quality* (X)

Variabel *E-Service Quality* terdapat tujuh belas item pertanyaan yang diberikan kepada para responden untuk dijawab. Jawaban responden tersebut bisa dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3

Distribusi Frekuensi Variabel *E-Service Quality* (X)

No	Item Pernyataan	Rata-rata
<i>E-Service Quality</i>		
Evisiensi (X1)		
1.	Saya dapat dengan mudah menemukan fitur Pos Aja!	4,670

2.	Saya dapat mengakses informasi yang dimuat dalam aplikasi Pos Aja! dengan mudah	4,650
Pemenuhan (X2)		
3.	Aplikasi Pos Aja! mampu menepati janjinya dalam memenuhi kebutuhan saya dalam melakukan transaksi pengiriman	4,340
4.	Aplikasi Pos Aja! jujur atas setiap penawaran yang diberikan (missal: fitur-fitur yang ditawarkan)	4,230
Ketersediaan system (X3)		
5.	Saya dapat menjalankan dan menggunakan system yang terdapat dalam aplikasi Pos Aja! dengan mudah dan sesuai dengan keinginan saya	4,110
6.	Jarang terjadi kesalahan atau kerusakan (lag atau error) pada sisitem aplikasi Pos Aja!	3,880
Privasi (X4)		
7.	Layanan Pos Aja! menjaga informasi aktivitas transaksi saya	4,430
8.	Saya merasa aman dalam menggunakan aplikasi Pos Aja! selama bertransaksi	4,320
9.	Saya percaya terhadap aplikasi Pos Aja! dalam menjaga informasi pribadi saya	4,340
Respon (X5)		

10.	Aplikasi Pos Aja! tanggap dalam menangani keluhan saya	4,110
11.	Aplikasi Pos Aja! segera meninjaulanjuti keluhan saya	4,010
12.	Aplikasi Pos Aja! membantu memberikan pengarahan kepada saya ketika mengalami kendala pada saat transaksi	4,050
13.	Aplikasi Pos Aja! dapat menanggapi keluhan saya dalam kurun waktu 24 jam	3,930
Kompensasi (X6)		
14.	Aplikasi Pos Aja! menawarkan jaminan uang kembali jika ada transaksi yang eror dan tidak berjalan semestinya	4,010
15.	Aplikasi Pos Aja! memberikan respon jaminan uang kembali dengan cepat	3,980
Kontak (X7)		
16.	Aplikasi Pos Aja! menyediakan fitur kontak dan bantuan yang lengkap (telepon, email atau online chat)	4,660
17.	Aplikasi Pos Aja! memiliki <i>customer service</i> yang tersedia secara <i>online</i>	4,710
Total Rata-rata		4,261

Sumber: Data Peneliti, 2022

Pada Tabel 4.3 diatas didapatkan bahwa setiap item pernyataan dari kuesioner *e-service quality* memiliki nilai yang berbeda-beda. Pada tabel pernyataan variabel *e-service quality* diatas yang memiliki skor rata-rata paling tinggi adalah “Aplikasi Pos Aja! memiliki *customer service* yang tersedia secara *online*” yang memiliki skor rata-rata sebesar 4,710 yang berarti bahwa persepsi konsumen termasuk sangat baik terhadap layanan Pos Aja! karena memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memberikan masukan dan keluhannya. Sedangkan pernyataan yang memiliki skor rata-rata paling rendah adalah “Jarang terjadi kesalahan atau kerusakan (lag atau error) pada sistem aplikasi Pos Aja!” yang memiliki skor rata-rata sebesar 3,880 yang berarti persepsi konsumen dalam kategori baik terhadap layanan Pos Aja! dalam mengelola system aplikasi. Total skor rata-rata persepsi konsumen terhadap *e-service quality* sebesar 4,261 yang berarti bahwa secara keseluruhan persepsi konsumen terhadap *e-service quality* yang diberikan oleh layanan Pos Aja! dalam kategori baik, mampu memberikan pelayanan, menjaga dan menjalankan permintaan pengiriman dengan baik dan aman.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel Kepuasan Pelanggan terdapat tujuh pertanyaan yang diberikan kepada para responden untuk dijawab. Jawaban tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4. 4

Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Kepuasan Pelanggan		Rata-rata
Kesesuaian harapan (Z1)		
1.	Layanan yang diberikan oleh aplikasi Pos Aja! sesuai dengan harapan saya	4,490
2.	Layanan pengiriman dan layanan lainnya yang di tawarkan oleh Pos Aja! sesuai dengan yang saya butuhkan	4,490
Perasaan puas (Z2)		
3.	Saya merasa puas selama menggunakan aplikasi Pos Aja! dalam melakukan pengiriman	4,370
4.	Saya merasa puas dengan pengalaman bertransaksi yang saya dapatkan selama menggunakan aplikasi Pos Aja!	4,280
5.	Saya merasa puas dengan kemudahan yang diberikan PT. Pos Indonesia (Persero) dalam melakukan transaksi pengiriman	4,370
Bersedia merekomendasi (Z3)		
6.	Saya akan merekomendasikan layanan Pos Aja! kepada teman-teman dan keluarga saya	4,290

7.	Saya akan menceritakan kepada orang lain pengalaman positif saya selama menjadi pelanggan layanan Pos Aja!	4,290
	Total Rata-rata	4,369

Sumber: Data Peneliti, 2022

Pada Tabel 4.4 diatas didapatkan bahwa setiap item pernyataan dari kuesioner kepuasan pelanggan memiliki nilai yang berbeda-beda. Pada tabel pernyataan variabel kepuasan pelanggan diatas yang memiliki skor rata-rata paling tinggi adalah “Layanan yang diberikan oleh aplikasi Pos Aja! sesuai dengan harapan saya” dan “Layanan pengiriman dan layanan lainnya yang di tawarkan oleh Pos Aja! sesuai dengan yang saya butuhkan” yang memiliki skor rata-rata sebesar 4,490 yang berarti bahwa persepsi konsumen terhadap layanan Pos Aja! dalam kategori sangat puas. Sedangkan pernyataan yang memiliki skor rata-rata paling rendah adalah “Saya merasa puas dengan pengalaman bertaransaksi yang saya dapatkan selama menggunakan aplikasi Pos Aja!” yang memiliki skor rata-rata sebesar 4,280 yang berarti konsumen dalam kategori puas. Total skor rata-rata persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan sebesar 4,369 yang berarti bahwa secara keseluruhan persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan oleh layanan Pos Aja! dalam kategori sangat puas. Hal tersebut dikarenakan pelayanan yang diberikan Pos Aja! terhadap para konsumen sesuai dengan harapan mereka, sehingga para konsumen merasa puas dan dengan sukarela menceritakan pengalaman positif mereka selama menggunakan layanan Pos Aja! kepada orang lain.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Dalam Variabel Loyalitas Pelanggan terdapat enam item pertanyaan yang harus dijawab oleh para responden. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4. 5

Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan		Rata-rata
<i>Repeat purchase (Y1)</i>		
1.	Saya akan rutin melakukan transaksi pada layanan Pos Aja!	4,300
2.	Saya akan menjadikan layanan Pos Aja! sebagai pilihan pertama	4,220
<i>Retention (Y2)</i>		
3.	Saya tidak akan beralih kelayanan pengiriman lainnya	4,050
4.	Saya tiidak mempercayai jika ada berita buruk mengenai Pos Aja!	3,950
<i>Referalls (Y3)</i>		
5.	Memberikan rekomendasi Pos Aja! kepada orang lain yang butuh bantuan pengiriman barang maupun uang	4,330
6.	Saya mengajak orang lain yntuk menggunakan layanan Pos Aja!	4,160

	Total Rata-rata	4,168
--	------------------------	-------

Sumber: Data Peneliti, 2022

Pada Tabel 4.5 diatas didapatkan bahwa setiap item pernyataan dari kuesioner loyalitas pelanggan memiliki nilai yang berbeda-beda. Pada tabel pernyataan variabel loyalitas pelanggan diatas yang memiliki skor rata-rata paling tinggi adalah “Memberikan rekomendasi Pos Aja! kepada orang lain yang butuh bantuan pengiriman barang maupun uang” yang memiliki skor rata-rata sebesar 4,330 yang berarti bahwa persepsi konsumen termasuk dalam kategori loyal. Sedangkan pernyataan yang memiliki skor rata-rata paling rendah adalah “Saya tidak mempercayai jika ada berita buruk mengenai Pos Aja!” dengan skor rata-rata sebesar 3,950 yang masih masuk dalam kategori loyal. Total skor rata-rata persepsi konsumen terhadap loyalitas pelanggan sebesar 4,369 yang berarti bahwa secara keseluruhan persepsi konsumen terhadap loyalitas pelanggan yang diberikan oleh layanan Pos Aja! dalam kategori loyal. Hal ini dikarenakan para konsumen setia dan mempercayai layanan Pos Aja! dalam membantu melakukan pengiriman.

4.4 Analisis *Partial Least Square*

Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode SEM yang berbasis *Partial Least Square* (PLS). *Software* yang digunakan dalam penelitian ini adalah SMARTPLS versi 4. Terdapat dua tahapan dalam metode PLS yaitu tahap yang pertama adalah evaluasi *outer model* atau model pengukuran item pertanyaan terhadap variabelnya. Kemudian tahap yang kedua yaitu evaluasi terhadap *inner model* atau model structural yang digunakan untuk mengetahui hasil dari pengujian hipotesis yang digunakan. Pada pengujian penelitian ini juga

dilakukan estimasi koefisien jalur yang digunakan untuk mengidentifikasi seberapa kuat hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen.

4.4.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahap ini akan dilakukan pengujian instrument dengan menggunakan model pengukuran *Partial Least Square* (PLS) yang digunakan untuk menguji validitas konstruk dan realibilitas instrument.

A. Validitas Konstruk

Uji validitas konstruk digunakan untuk menguji validitas kuesioner yang telah disebarkan untuk melihat seberapa baik responden memahami pernyataan kuesioner sesuai dengan teori yang digunakan. Validitas konstruk terdiri dari dua validitas yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1 Validitas Konvergen

Indikator reflektif validitas konvergen dengan SmartPLS dapat dilihat dari nilai *loading factor*. *Rule of Thumb* untuk menilai validitas konvergen adalah nilai *loading factor* $> 0,5$. Semakin tinggi nilai *loading factor* maka semakin semakin bagus dalam menginterpretasikan matrik faktor. Pada uji validitas dalam penelitian ini penulis menggunakan nilai *loading factor* $> 0,70$. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 30 item pernyataan yang disebarkan kepada responden yang menggunakan layanan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali. Kemudian diolah menggunakan SmartPLS 3.0 dan mendapatkan hasil *loading factor* sebagai berikut:

Tabel 4. 6
 Nilai Loading Factor

No.	Item Pernyataan	Nilai <i>Loading Factor</i>			Status
		<i>E-Service Quality</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	
1.	X1.1	0,917			Valid
2.	X1.2	0,906			Valid
3.	X2.1	0,923			Valid
4.	X2.2	0,919			Valid
5.	X3.1	0,921			Valid
6.	X3.2	0,94			Valid
7.	X4.1	0,855			Valid
8.	X4.2	0,878			Valid
9.	X4.3	0,875			Valid
10.	X5.1	0,885			Valid
11.	X5.2	0,901			Valid
12.	X5.3	0,895			Valid
13.	X5.4	0,875			Valid
14.	X6.1	0,938			Valid
15.	X6.2	0,932			Valid
16.	X7.1	0,955			Valid
17.	X7.2	0,917			Valid

18.	Y1.1			0,662	Tidak Valid
19.	Y1.2			0,766	Valid
20.	Y2.1			0,833	Valid
21.	Y2.2			0,77	Valid
22.	Y3.1			0,814	Valid
23.	Y3.2			0,764	Valid
24.	Z1.1		0,692		Tidak Valid
25.	Z1.2		0,681		Tidak Valid
26.	Z2.1		0,787		Valid
27.	Z2.2		0,851		Valid
28.	Z2.3		0,756		Valid
29.	Z3.1		0,754		Valid
30.	Z3.2		0,783		Valid

Sumber: Data Diolah Dengan SmartPLS 4, 2022

Pada tabel 4.6 di atas diketahui bahwa terdapat pernyataan yang tidak memenuhi syarat *loading factor* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu $>0,70$. Adapun pernyataan tersebut terdapat pada pernyataan Y1.1, Z1.1 dan Z2.2 dimana pernyataan tersebut memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,662; 0,692 dan 0,681. Maka dari itu kemudian dilakukan penghapusan pada pernyataan Y1.1, Z1.1 dan Z2.2 yang tidak memenuhi syarat *loading factor* pada penelitian ini.

Tabel 4. 7
 Nilai Loading Factor Setelah Penghapusan

No.	Item Pernyataan	Nilai <i>Loading Factor</i>			Status
		<i>E-Service Quality</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	
1.	X1.1	0,919			Valid
2.	X1.2	0,904			Valid
3.	X2.1	0,92			Valid
4.	X2.2	0,922			Valid
5.	X3.1	0,925			Valid
6.	X3.2	0,936			Valid
7.	X4.1	0,856			Valid
8.	X4.2	0,878			Valid
9.	X4.3	0,875			Valid
10.	X5.1	0,885			Valid
11.	X5.2	0,901			Valid
12.	X5.3	0,895			Valid
13.	X5.4	0,874			Valid
14.	X6.1	0,938			Valid
15.	X6.2	0,932			Valid
16	X7.1	0,955			Valid
17	X7.2	0,961			Valid

18.	Y1.2			0,732	Valid
19.	Y2.1			0,839	Valid
20.	Y2.2			0,799	Valid
21.	Y3.1			0,81	Valid
22.	Y3.2			0,796	Valid
23.	Z2.1		0,804		Valid
24.	Z2.2		0,847		Valid
25.	Z2.3		0,763		Valid
26.	Z3.1		0,786		Valid
27.	Z3.2		0,828		Valid

Sumber: Data Diolah Dengan SmartPLS 4, 2022

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan telah memenuhi syarat dan dapat dinyatakan valid karena telah memiliki nilai *loading factor* >0,7.

Selain menggunakan nilai *loading factor* mengukur validitas konvergen dapat di ukur menggunakan alat ukur lainnya yaitu dengan *Average Variance Extracted* (AVE) yang memiliki nilai >0,5. Berikut ini merupakan hasil dari *Average Variance Extracted* (AVE):

Tabel 4. 8

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

No.	Variabel	Nilai AVE	Status
1.	<i>Efficiency</i>	0,831	Valid
2.	<i>Fulfillment</i>	0,848	Valid

3.	<i>System availability</i>	0,867	Valid
4.	<i>Privacy</i>	0,756	Valid
5.	<i>Responsiveness</i>	0,790	Valid
6.	<i>Compensation</i>	0,874	Valid
8.	<i>Contact</i>	0,918	Valid
9.	Kepuasan pelanggan	0,650	Valid
10.	Loyalitas Pelanggan	0,634	Valid

Sumber: Data Diolah Dengan SmartPLS 4, 2022

Pada tabel 4.8 diatas diperoleh nilai AVE untuk setiap variabel penelitian telah memenuhi syarat dan dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai AVE >0,50.

2 Uji Validitas Diskriminan

Untuk menilai validitas diskriminan dapat dilakukan dengan cara melihat cross loading > 0,70.

Tabel 4. 9

Nilai Cross Loading

	Com pens ation	Conta ct	Effici ency	Fulfil lment	Kepu asan Pelan ggan	Loyal itas Pelan ggan	Priva cy	Resp onsiv eness	Syste m availa bility
X1.1	0,35	0,507	0,919	0,474	0,597	0,477	0,566	0,394	0,332

	0,31								
X1.2	6	0,431	0,904	0,505	0,508	0,487	0,437	0,392	0,259
	0,64								
X2.1	9	0,219	0,527	0,92	0,541	0,634	0,658	0,744	0,662
	0,68								
X2.2	9	0,174	0,461	0,922	0,598	0,588	0,725	0,761	0,632
	0,69								
X3.1	8	0,07	0,279	0,61	0,523	0,538	0,576	0,74	0,925
	0,77								
X3.2	3	0,057	0,326	0,694	0,495	0,64	0,656	0,824	0,936
	0,54								
X4.1	7	0,339	0,522	0,66	0,548	0,495	0,856	0,598	0,583
	0,67								
X4.2	3	0,279	0,457	0,637	0,605	0,592	0,878	0,64	0,552
	0,61								
X4.3	2	0,272	0,468	0,665	0,606	0,535	0,875	0,627	0,597
	0,77								
X5.1	5	0,093	0,464	0,717	0,57	0,725	0,64	0,885	0,743
	0,75								
X5.2	3	0,144	0,365	0,741	0,565	0,692	0,625	0,901	0,737
	0,79								
X5.3	3	0,052	0,37	0,74	0,596	0,685	0,691	0,895	0,742

X5.4	0,84 3	0,156	0,329	0,705	0,551	0,68	0,588	0,874	0,771
X6.1	0,93 8	0,18	0,369	0,665	0,658	0,691	0,7	0,791	0,708
X6.2	0,93 2	0,083	0,315	0,694	0,596	0,691	0,617	0,875	0,774
X7.1	0,12	0,955	0,458	0,17	0,479	0,31	0,32	0,09	0,073
X7.2	0,15 1	0,961	0,528	0,237	0,504	0,352	0,33	0,146	0,058
Y1.2	0,45	0,289	0,527	0,501	0,521	0,732	0,443	0,525	0,285
Y2.1	0,61 6	0,201	0,387	0,517	0,478	0,839	0,462	0,658	0,601
Y2.2	0,69 9	0,187	0,267	0,598	0,595	0,799	0,526	0,703	0,656
Y3.1	0,54 8	0,317	0,446	0,492	0,682	0,81	0,505	0,592	0,437
Y3.2	0,60 8	0,372	0,483	0,526	0,744	0,796	0,535	0,627	0,524
Z2.1	0,56 7	0,419	0,493	0,565	0,804	0,623	0,649	0,59	0,541

Z2.2	0,50 9	0,472	0,477	0,468	0,847	0,557	0,546	0,456	0,389
Z2.3	0,43 4	0,5	0,456	0,462	0,763	0,519	0,477	0,378	0,29
Z3.1	0,59 3	0,296	0,458	0,539	0,786	0,7	0,566	0,608	0,486
Z3.2	0,58 4	0,402	0,561	0,45	0,828	0,673	0,477	0,529	0,469

Sumber: Data Diolah Dengan SmartPLS 4, 2022

Pada tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* setiap variabel dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat yaitu nilai *cross loading* $> 0,70$. Selain menggunakan nilai *cross loading* nilai validitas diskriminan dapat dilihat dengan cara membandingkan akar AVE setiap variabel dengan korelasi antara variabel dengan variabel lainnya.

Tabel 4. 10

Nilai Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten

	Comp ensati on	Cont act	Effici ency	Fulfill ment	Kepu asan Pelan ggan	Loyal itas Pelan ggan	Priva cy	Respo nsive ness	Syste m availa bility
Compe nsation	0,935								
Contact	0,142	0,958							

Efficiency	0,366	0,516	0,912						
Fulfillment	0,726	0,214	0,536	0,921					
Kepuasan Pelanggan	0,671	0,514	0,608	0,618	0,806				
Loyalitas Pelanggan	0,738	0,346	0,528	0,663	0,767	0,796			
Privacy	0,705	0,339	0,553	0,751	0,676	0,624	0,87		
Responsiveness	0,89	0,125	0,431	0,817	0,642	0,783	0,716	0,889	
System availability	0,791	0,068	0,326	0,702	0,546	0,635	0,663	0,842	0,931

Sumber: Data Diolah Dengan SmartPLS 4, 2022

Pada tabel 4.9 diatas diketahui bahwa akar AVE dan korelasi variabel laten dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat yaitu nilai akar AVE > korelasi variabel laten. Nilai akar pada AVE variabel *compensation* sebesar 0,935;

nilai akar AVE pada *contact* sebesar 0,958; nilai akar AVE pada *efficiency* sebesar 0,912; nilai akar AVE pada *fulfillment* sebesar 0,921; nilai akar AVE pada kepuasan pelanggan sebesar 0,806; nilai akar AVE pada loyalitas pelanggan sebesar 0,796; nilai akar AVE pada *privacy* sebesar 0,870; nilai akar AVE pada sebesar *responsiveness* sebesar 0,889; dan nilai akar AVE pada *system availability* sebesar 0,931 yang berarti nilai akar AVE memiliki nilai yang lebih besar daripada korelasi variabel laten.

B. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dapat dilihat pada nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dengan syarat harus memiliki nilai $> 0,70$.

Tabel 4. 11

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Status
<i>Compensation</i>	0,856	0,933	Reliable
<i>Contact</i>	0,911	0,957	Reliable
<i>Efficiency</i>	0,797	0,908	Reliable
<i>Fulfillment</i>	0,821	0,918	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0,865	0,903	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0,855	0,896	Reliable
<i>Privacy</i>	0,839	0,903	Reliable
<i>Responsiveness</i>	0,911	0,938	Reliable
<i>System availability</i>	0,846	0,928	Reliable

Sumber: Data Diolah Dengan SmartPLS 4, 2022

Pada tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa semua variabel telah memenuhi syarat dan dapat dinyatakan reliable karena telah memenuhi sayarat *cronbach's alpha* dan *composite reliability* memiliki nilai $> 0,70$. Variabel dengan nilai *cronbach's alpha* terbesar yaitu terdapat pada variabel *contact* dan *responsiveness* yaitu dengan nilai sebesar 0,911. Sedangkan untuk variabel *cronbach's alpha* yang memiliki nilai paling rendah adalah variabel *efficiency* yaitu sebesar 0,797. Kemudian untuk variabel yang memiliki nilai *composite reliability* paling besar adalah variabel *contact* dengan nilai sebesar 0,957. Kemudian untuk variabel yang memiliki nilai *composite reliability* paling rendah adalah variabel loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 0,896.

4.4.2 Pengujian Model Sruktural (*Inner Model*)

a. Nilai R^2

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan pada variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 12

Nilai R^2

	R-square
Kepuasan Pelanggan	0,679
Loyalitas Pelanggan	0,745

Sumber: Data Diolah Dengan SmartPLS 4, 2022

1 Variabel Kepuasan Pelanggan

Pada tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai R^2 variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,679 atau sebanyak 67,9% konsumen yang meras puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Pos Aja! yang mana juga dipengaruhi

oleh variabel X yaitu *Efficiency, Fulfillment, System availability, Privacy, Responsiveness, Compensation*, dan variabel *Contact* sedangkan sisanya 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

2 Variabel Loyalitas Pelanggan

Pada tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai R^2 variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,745 atau sebanyak 74,5% konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Pos Aja! yang mana juga dipengaruhi oleh variabel X yaitu *Efficiency, Fulfillment, System availability, Privacy, Responsiveness, Compensation*, dan variabel *Contact* sedangkan sisanya 25,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

b. *Goodness of Fit* (GoF)

Dalam PLS perhitungan *Goodness of Fit* (GoF) dapat dilakukan dengan cara menghitung Q^2 (*Q-square*). *Q-square* digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai konversi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya. *Q-square* memiliki besaran nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati nilai 1 maka semakin baik model yang diteliti. Berdasarkan tabel 4.12 maka perhitungan Q^2 (*Q-square*) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai } Q^2 &: 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2) \\ &: 1 - (1 - 0,679) \times (1 - 0,745) \\ &: 0,918145 \\ &: 0,9181 \end{aligned}$$

Keterangan :

Q^2 : Nilai *predictive relevance*

r_1^2 : Nilai *r square* dari variabel *customer satisfaction*

r_2^2 : Nilai *r square* dari variabel *customer loyalty*

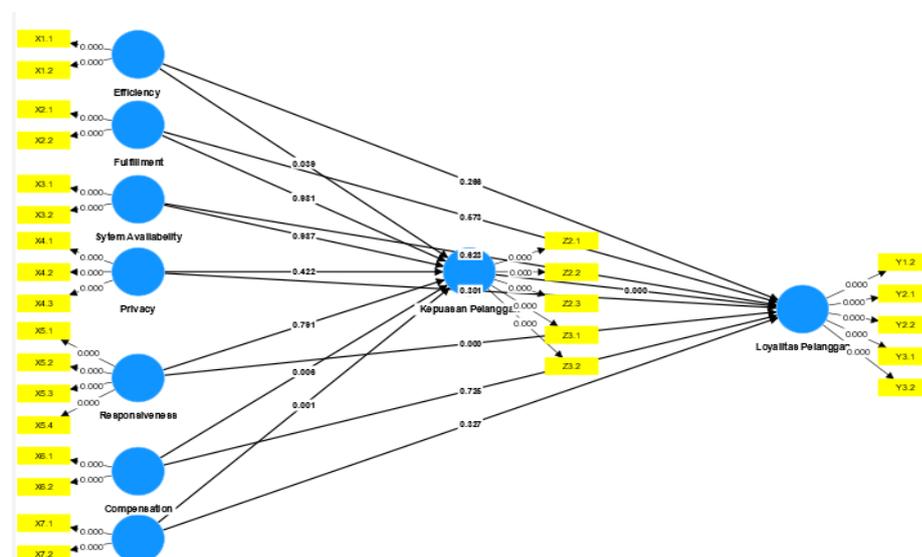
Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai Q^2 sebesar 0,9181 yang berarti besarnya keragaman data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model structural yang dirancang adalah sebesar 91,81%, sedangkan 8,19% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa model structural pada penelitian ini adalah cukup baik karena lebih mendekati 1.

4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian dan Pembahasan

Hubungan antara variabel dalam penelitian dapat dilihat dari hasil estimasi koefisien jalur atau *path coefficient* dan tingkat signifikansinya atau *p-value*. Berikut ini hasil dari pengujian menggunakan menggunakan SmartPLS 4:

Gambar 4. 1

Pengujian Model Penelitian dengan SmartPLS 4



Pengujian hipotesis dalam penelitian yang telah diajukan dapat dilihat melalui nilai *t-statistic* dan *p-value*. Dimana besarnya nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* harus lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka hipotesis dinyatakan diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan, sedangkan apabila nilai *t-statistic* $< 1,96$ dan *p-value* lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis ditolak karena terdapat pengaruh yang tidak signifikan. Maka dari itu berikut ini merupakan hasil estimasi dari *t-statistic* dan *p-value* untuk menguji kekuatan pengaruh antar variabel lainnya dan hubungan antar variabel:

Tabel 4. 13

Tabulasi Hasil Estimasi dari Model Penelitian

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Compensation -> Kepuasan Pelanggan	0,413	0,406	0,151	2,745	0,006
Compensation -> Loyalitas Pelanggan	0,053	0,043	0,151	0,352	0,725
Contact -> Kepuasan Pelanggan	0,297	0,301	0,09	3,297	0,001

Contact	->					
Loyalitas						
Pelanggan		0,073	0,071	0,074	0,98	0,327
Efficiency	->					
Kepuasan						
Pelanggan		0,208	0,195	0,101	2,064	0,039
Efficiency	->					
Loyalitas						
Pelanggan		0,074	0,075	0,067	1,112	0,266
Fulfillment	->					
Kepuasan						
Pelanggan		0,003	0,008	0,133	0,024	0,981
Fulfillment	->					
Loyalitas						
Pelanggan		-0,052	-0,055	0,093	0,563	0,573
Kepuasan						
Pelanggan	->					
Loyalitas						
Pelanggan		0,392	0,396	0,102	3,861	0
Privacy	->					
Kepuasan						
Pelanggan		0,128	0,139	0,159	0,803	0,422

Privacy ->					
Loyalitas Pelanggan	-0,1	-0,098	0,097	1,034	0,301
Responsiveness ->					
Kepuasan Pelanggan	0,056	0,053	0,211	0,265	0,791
Responsiveness ->					
Loyalitas Pelanggan	0,603	0,592	0,167	3,61	0
System availability ->					
Kepuasan Pelanggan	-0,003	0,002	0,161	0,016	0,987
System availability ->					
Loyalitas Pelanggan	-0,055	-0,037	0,111	0,492	0,623

Sumber: Data Diolah Dengan SmartPLS 4, 2022

Pada tabel 4.13 terdapat hasil estimasi *t-statistic* dan *p-value* maka hasil dari uji hipotesis 1- 22 sebagai berikut:

H1: *Efficiency* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian pada tabel 4.13, variabel *efficiency* terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,064 dan nilai *p-*

value sebesar 0,039, maka H1 diterima karena nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel *efficiency* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara langsung. Hal tersebut mengindikasikan bahwa aplikasi Pos Aja! telah efisien dalam memberikan kemudahan dalam mengakses fitur dan juga informasi bagi para pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isnan (2014) yang menyatakan bahwa *efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: *Efficiency* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian pada tabel 4.13, variabel *efficiency* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1,112 dan nilai *p-value* sebesar 0,266, maka H2 ditolak karena nilai *t-statistic* $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel *efficiency* tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Hal tersebut mengindikasikan bahwa aplikasi Pos Aja! telah efisien dalam memberikan kemudahan dalam mengakses fitur dan juga informasi bagi para pelanggan, akan tetapi tingginya tingkat efisien belum tentu menjadikan para pelanggan loyal terhadap layanan Pos Aja!. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ardianto (2018) yang menyatakan bahwa dimensi efisiensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Terbuktinya hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa layanan Pos Aja! telah efisien dalam memenuhi kebutuhan para pelanggan secara online yang meliputi menemukan situs layanan online, situs layanan online mudah

digunakan, aplikasi layanan online mudah di dapatkan, memungkinkan transaksi selesai lebih cepat, serta informasi dan situs layanan terorganisir dengan baik, akan tetapi belum dapat menimbulkan loyalitas pelanggan untuk menggunakan kembali layanan Pos Aja! maka di butuhkan peningkatan efisiensi layanan pada aplikasi Pos Aja!.

H3: *Fulfillment* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian pada tabel 4.13, variabel *fulfillment* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0,024 dan nilai *p-value* sebesar 0,981 maka H3 ditolak karena nilai *t-statistic* $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel *fulfillment* tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara langsung. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelayanan Pos Aja! belum memenuhi keinginan para konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Noviryantika (2019) yang menyatakan bahwa *fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil uji hipotesis ketiga ini menunjukkan bahwa *fulfillment* dari aplikasi Pos Aja! belum mampu menepati janjinya dalam memenuhi kebutuhan para pelanggan dalam melakukan transaksi pengiriman serta belum dapat memenuhi setiap fitur-fitur yang ditawarkan dalam aplikasi. Hal ini menyebabkan pelanggan tidak merasa puas.

H4: *Fulfillment* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian pada tabel 4.13, variabel *fulfillment* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0,563 dan nilai *p-*

value sebesar 0,573 maka H4 ditolak karena nilai *t-statistic* $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel *fulfillment* tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelayanan Pos Aja! belum memenuhi keinginan para konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Ardianto (2018) yang menyatakan bahwa variabel pemenuhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil uji hipotesis ketiga ini menunjukkan bahwa *fulfillment* dari aplikasi Pos Aja! belum mampu menepati janjinya dalam memenuhi kebutuhan para pelanggan dalam melakukan transaksi pengiriman serta belum dapat memenuhi setiap fitur-fitur yang ditawarkan dalam aplikasi. Maka dibutuhkan peningkatan *fulfillment* terhadap layanan Pos Aja! guna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan untuk setia dan selalu menggunakan layanan Pos Aja!.

H5: *System availability* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian pada tabel 4.13, variabel *System availability* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0,016 dan nilai *p-value* sebesar 0,987 maka H5 ditolak karena nilai *t-statistic* $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel *System availability* tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara langsung. Hal tersebut mengidentifikasikan bahwa ketersediaan system layanan Pos Aja! tidak sesuai dengan keinginan para konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan hasil

penelitian Noviryantika (2019) yang menyatakan bahwa sistem berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis kelima ini disebabkan karena para konsumen tidak dapat menjalankan dan menggunakan sistem dengan mudah dan cepat sesuai dengan keinginan para konsumen, kemudian sering terjadinya kesalahan jaringan (error) pada aplikasi Pos Aja!. Hal tersebut yang menyebabkan para pelanggan belum merasa puas.

H6: *System availability* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian pada tabel 4.13, variabel *System availability* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0,492 dan nilai *p-value* sebesar 0,623 maka H6 ditolak karena nilai *t-statistic* < 1,96 dan *p-value* > 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel *System availability* tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Hal tersebut menjelaskan bahwa ketersediaan sistem layanan Pos Aja! tidak sesuai dengan keinginan para konsumen. Hal ini terbalik dengan hasil penelitian Ardianto (2018) yang menyatakan bahwa variabel ketersediaan sistem berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis kelima ini disebabkan karena para konsumen tidak dapat menjalankan dan menggunakan sistem dengan mudah dan cepat sesuai dengan keinginan para konsumen, kemudian sering terjadinya kesalahan jaringan (error) pada aplikasi Pos Aja!. Hal tersebut yang menyebabkan para pelanggan tidak loyal. Maka dibutuhkan peningkatan *system availability* terhadap layanan Pos Aja! guna

untuk meningkatkan loyalitas pelanggan untuk setia dan selalu menggunakan layanan Pos Aja!.

H7: *Privacy* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian pada tabel 4.13, variabel *privacy* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0,803 dan nilai *p-value* sebesar 0,422 maka H7 ditolak karena nilai *t-statistic* < 1,96 dan *p-value* > 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel *privacy* tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara langsung. Hal ini mengidentifikasi bahwa *privacy* belum bisa menjamin dan mampu menjaga integritas para pelanggan untuk merasa puas terhadap kualitas layanan elektronik. Hal ini sejalan dengan penelitian Isnaini (2014), yang menyatakan bahwa variabel *privacy* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Terbuktinya hipotesis 7 ini karena para pelanggan belum merasa aman dalam melakukan transaksi di Pos Aja! serta para pelanggan kurang merasa percaya bahwa layanan Pos Aja mampu menjaga informasi pribadi para pelanggan. Maka dibutuhkan peningkatan kualitas layanan dalam menjaga informasi para pelanggan serta membuktikan bahwa Pos Aja! mampu menjaganya. Hal tersebut dapat menjadi salah satu alasan untuk para pelanggan merasa puas.

H8: *Privacy* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian pada tabel 4.13, variabel *privacy* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1,034 dan nilai *p-value* sebesar 0,301 maka H8 ditolak karena nilai *t-statistic* < 1,96 dan *p-value* > 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel *privacy* tidak memiliki pengaruh positif

terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi privasi yang dianggap baik dimata pelanggan belum dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap layanan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardianto (2018) yang menyatakan bahwa dimensi privasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang menggunakan kembali layanan Pos Aja!, dan tidak mempertimbangkan atau mencari tentang layanan serupa lainnya. Loyalitas pelanggan dapat diciptakan saat pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Pos Aja! dan tertarik untuk menggunakan layanan Pos Aja! kembali.

H9: *Responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian pada tabel 4.13, variabel *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0,265 dan nilai *p-value* sebesar 0.791 maka H9 ditolak karena nilai *t-statistic* < 1,96 dan *p-value* > 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat respon Pos Aja! dalam menanggapi keluhan pelanggan dianggap baik tetapi belum dapat menjadikan para pelanggan menjadi puas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh H.Fuad, dkk (2019) yang menyatakan bahwa variabel daya tanggap (*responsiveness*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tidak terdukungnya hipotesis 9 ini menunjukkan bahwa para pelanggan Pos Aja! belum merasakan kepuasan secara langsung akan daya tanggap yang diberikan oleh layanan Pos Aja!. Maka dari itu untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan perlu meningkatkan lagi pelayanan mereka dalam merespon para pelanggan.

H10: *Responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian pada tabel 4.13, variabel *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3,610 dan nilai *p-value* sebesar 0.000, maka H10 diterima karena nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun pelanggan belum merasa puas akan tetapi mereka masih mau menggunakan dan setia dengan layanan Pos Aja!. penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami (2014) yang menyatakan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H11: *Compensation* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian pada tabel 4.13, variabel *compensation* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,745 dan nilai *p-value* sebesar 0,006 maka H11 diterima karena nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel *compensation* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan

kepada pelanggan yaitu memberikan jaminan uang kembali jika ada transaksi yang eror dan tidak berjalan semestinya. Berpengaruhnya variabel *compensation* secara positif ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noviryantika (2019) yang menyatakan bahwa kompensasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Bukopin Cabang Pontianak.

H12: *Compensation* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian pada tabel 4.13, variabel *compensation* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0,352 dan nilai *p-value* sebesar 0,725 maka H12 ditolak karena nilai *t-statistic* $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel *compensation* tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kompensasi yang dianggap baik dimata pelanggan belum dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap layanan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardianto (2018) yang menyatakan bahwa dimensi kompensasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H13: *Contact* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian pada tabel 4.13, variabel *contact* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3,297 dan nilai *p-value* sebesar 0,001 maka H13 diterima karena nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel *contact* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan merasa puas dengan di sediakannya fitur kontak *customer service* secara

online baik melalui telephone, email, maupun online chat, sehingga mampu memberikan kemudahan kepada para pelanggan untuk konsultasi maupun memberikan kritik dan saran para pelanggan. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Noviryantika (2019) yang menyatakan bahwa kontak berpengaruh negative dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Bukopin Cabang Pontianak secara parsial.

H14: *Contact* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian pada tabel 4.13, variabel *contact* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0,980 dan nilai *p-value* sebesar 0,327 maka H14 ditolak karena nilai *t-statistic* $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel *contact* tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun variabel *contact* dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan akan tetapi variabel *contact* belum dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap layanan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardianto (2018) yang menyatakan bahwa dimensi kontak tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H15: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan dari hasil pengujian pada tabel 4.13, variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3,861 dan nilai *p-value* sebesar 0.000 maka H15 diterima karena nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-*

$value < 0,05$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi Pos Aja! telah berhasil dalam menciptakan kepuasan pelanggan dalam menggunakan Pos Aja!, dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan para pelanggan serta kemudahan yang diberikan oleh Pos Aja! dalam melakukan transaksi, sehingga menjadikan para konsumen untuk terus setia dan loyal terhadap aplikasi Pos Aja! dengan mengatakan hal yang baik mengenai aplikasi Pos Aja!, merekomendasikannya serta memilih aplikasi Pos Aja! di bandingkan aplikasi layanan pengiriman lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hidayat (2018) yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.6 Analisis Mediasi

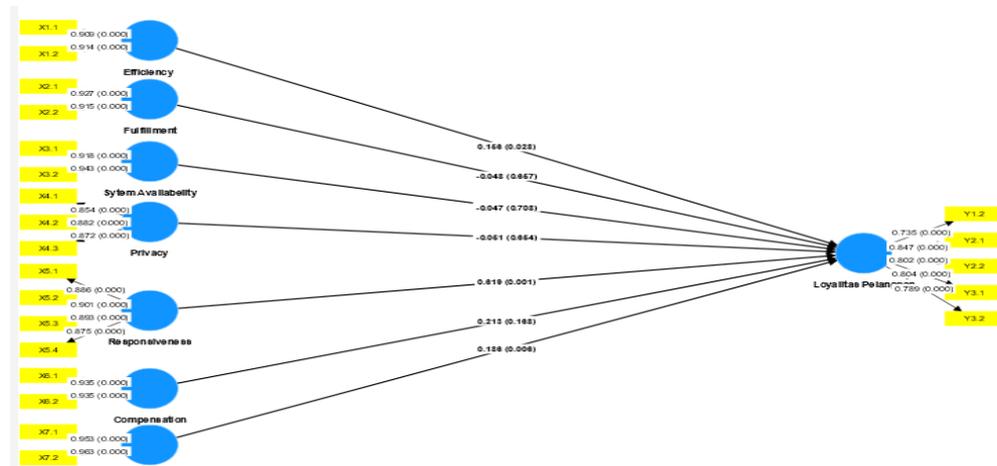
Analisis efek mediasi dapat dilakukan dengan pengujian seperti berikut:

- a. Melakukan estimasi *direct effect* (pengaruh langsung) antar variabel independen dan dependen.

Penulis melakukan estimasi pengaruh langsung antara variabel *Efficiency*, *Fulfillment*, *System availability*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, dan variabel *Contact* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari estimasi tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4. 2

Pengujian Model Direct Effect dengan SmartPLS 4



Tabel 4. 14

Hasil Estimasi Path Coefficients Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Compensation -> Kepuasan Pelanggan	0,413	0,406	0,151	2,745	0,006
Compensation -> Loyalitas Pelanggan	0,053	0,043	0,151	0,352	0,725

Contact Kepuasan Pelanggan	->	0,297	0,301	0,090	3,297	0,001
Contact Loyalitas Pelanggan	->	0,073	0,071	0,074	0,980	0,327
Efficiency Kepuasan Pelanggan	->	0,208	0,195	0,101	2,064	0,039
Efficiency Loyalitas Pelanggan	->	0,074	0,075	0,067	1,112	0,266
Fulfillment Kepuasan Pelanggan	->	0,003	0,008	0,133	0,024	0,981
Fulfillment Loyalitas Pelanggan	->	-0,052	-0,055	0,093	0,563	0,573
Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	->	0,392	0,396	0,102	3,861	0,000

Privacy -> Kepuasan Pelanggan	0,128	0,139	0,159	0,803	0,422
Privacy -> Loyalitas Pelanggan	-0,100	-0,098	0,097	1,034	0,301
Responsiveness - > Kepuasan Pelanggan	0,056	0,053	0,211	0,265	0,791
Responsiveness - > Loyalitas Pelanggan	0,603	0,592	0,167	3,610	0,000
System availability -> Kepuasan Pelanggan	-0,003	0,002	0,161	0,016	0,987
System availability -> Loyalitas Pelanggan	-0,055	-0,037	0,111	0,492	0,623

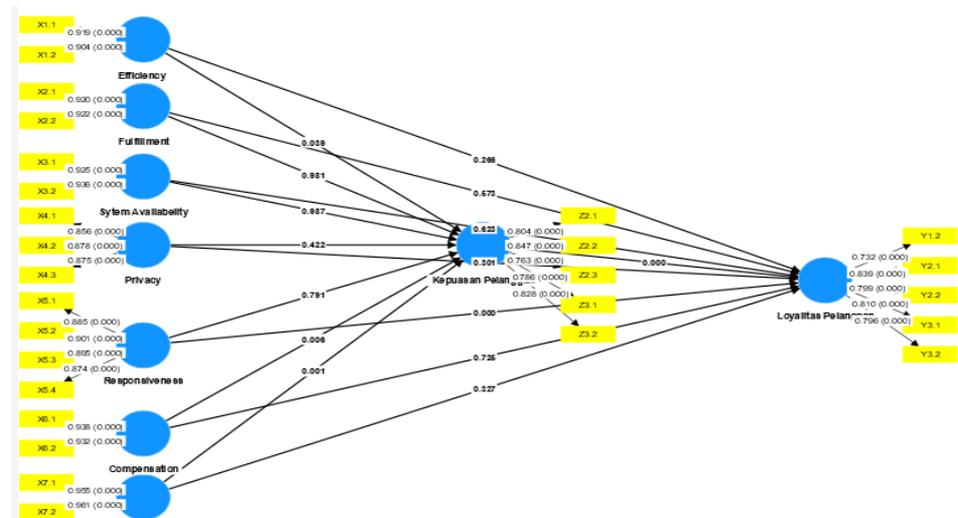
Sumber: Data Diolah Dengan SmartPLS 4, 2022

- b. Melakukan estimasi *indirect effect* secara simultan dengan menambahkan variabel mediasi di antara variabel independen dan variabel dependen.

Penulis melakukan estimasi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) bagi variabel kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh variabel *Efficiency*, *Fulfillment*, *System availability*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, dan variabel *Contact* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari estimasi *indirect effect* dapat dilihat dibawah ini:

Gambar 4. 3

Pengujian Model Indirect Effect Penelitian dengan SmartPLS 4



Tabel 4. 15

Hasil Estimasi Specific Indirect Effect

		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Contact	->	0,116	0,121	0,052	2,258	0,024
Kepuasan Pelanggan	->					

Loyalitas Pelanggan					
Privacy -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,050	0,056	0,068	0,742	0,458
System availability -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	-0,001	-0,003	0,066	0,016	0,987
Responsiveness -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,022	0,026	0,086	0,254	0,799
Efficiency -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,082	0,076	0,043	1,880	0,060

Compensation -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,162	0,162	0,077	2,094	0,036
Fulfillment -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,001	0,001	0,054	0,023	0,982

Sumber: Data Diolah Dengan SmartPLS 4, 2022

Setelah melakukan estimasi melalui *direct* dan *indirect effect*, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap efek mediasi pada hipotesis 16 sampai 22 seperti berikut ini:

H16: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *efficiency* terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 4. 16

Hasil Uji Mediasi Variabel Efficiency

Hubungan	Nilai p-value	Kesimpulan	Status mediasi
Hubungan langsung X1-y Efficiency- loyalitas pelanggan	0,226	Tidak Signifikan	Tidak ada mediasi

Hubungan tidak langsung X1-z-y Efficiency-kepuasan pelanggan- loyalitas pelanggan	0,060	Tidak signifikan	
--	-------	---------------------	--

Sumber: Data Diolah Dengan SmartPLS 4, 2022

Dari tabel 4.16 diatas dapat dilihat bahwa nilai hubungan langsung antara variabel *efficiency* (X1) dengan variabel loyalitas (Y) memiliki nilai *p-value* > 0,05 yaitu sebesar 0,226 yang berarti tidak signifikan, sedangkan untuk nilai hubungan tidak langsung *efficiency* (X1)-kepuasan (Z)-loyalitas (Y) memiliki nilai *p-value* > 0,05 yaitu sebesar 0,060 yang berarti tidak signifikan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi variabel *efficiency* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

H17: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *fulfillment* terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 4. 17

Hasil Uji Mediasi Variabel Fulfillment

Hubungan	Nilai p- value	Kesimpulan	Status mediasi
Hubungan langsung X2-y fulfillment- loyalitas pelanggan	0,573	Tidak signifikan	Tidak ada mediasi
Hubungan tidak langsung X2-z-y	0,982	Tidak signifikan	

fulfillment-kepuasan pelanggan-loyalitas pelanggan			
--	--	--	--

Sumber: Data Diolah Dengan SmartPLS 4, 2022

Dari tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa nilai hubungan langsung antara variabel *fulfillment* (X2) dengan variabel loyalitas (Y) memiliki nilai *p-value* > 0,05 yaitu sebesar 0,573 yang berarti tidak signifikan, sedangkan untuk nilai hubungan tidak langsung *fulfillment* (X2)-kepuasan (Z)-loyalitas (Y) memiliki nilai *p-value* > 0,05 yaitu sebesar 0,982 yang berarti tidak signifikan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi variabel *fulfillment* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

H18: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *System availability* terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 4. 18

Hasil Uji Mediasi Variabel *System availability*

Hubungan	Nilai p-value	Kesimpulan	Status mediasi
Hubungan langsung X3-y System availabel- loyalitas pelanggan	0,623	Tidak signifikan	Tidak ada mediasi
Hubungan tidak langsung X3-z-y System availabel-kepuasan pelanggan-loyalitas pelanggan	0,987	Tidak signifikan	

Sumber: Data Diolah Dengan SmartPLS 4, 2022

Dari tabel 4.18 diatas dapat dilihat bahwa nilai hubungan langsung antara variabel *System availability* (X3) dengan variabel loyalitas (Y) memiliki nilai *p-value* $> 0,05$ yaitu sebesar 0,623 yang berarti tidak signifikan, sedangkan untuk nilai hubungan tidak langsung *System availability* (X3)-kepuasan (Z)-loyalitas (Y) memiliki nilai *p-value* $> 0,05$ yaitu sebesar 0,987 yang berarti tidak signifikan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi variabel *System availability* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

H19: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *privacy* terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 4. 19
Hasil Uji Mediasi Variabel Privacy

Hubungan	Nilai p-value	Kesimpulan	Status mediasi
Hubungan langsung X4-y privacy- loyalitas pelanggan	0,301	Tidak signifikan	Tidak ada mediasi
Hubungan tidak langsung X4-z-y privacy-kepuasan pelanggan-loyalitas pelanggan	0,458	Tidak signifikan	

Sumber: Data Diolah Dengan SmartPLS 4, 2022

Dari tabel 4.19 diatas dapat dilihat bahwa nilai hubungan langsung antara variabel *privacy* (X4) dengan variabel loyalitas (Y) memiliki nilai *p-value* $> 0,05$

yaitu sebesar 0,301 yang berarti tidak signifikan, sedangkan untuk nilai hubungan tidak langsung *privacy* (X4)-kepuasan (Z)-loyalitas (Y) memiliki nilai *p-value* > 0,05 yaitu sebesar 0,458 yang berarti tidak signifikan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi variabel *privacy* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

H20: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 4. 20

Hasil Uji Mediasi Variabel *Responsiveness*

Hubungan	Nilai p-value	Kesimpulan	Status mediasi
Hubungan langsung X5-y responsiveness- loyalitas pelanggan	0,000	signifikan	Tidak ada mediasi
Hubungan tidak langsung X5-z-y responsiveness-kepuasan pelanggan-loyalitas pelanggan	0,799	Tidak signifikan	

Sumber: Data Diolah Dengan SmartPLS 4, 2022

Dari tabel 4.20 diatas dapat dilihat bahwa nilai hubungan langsung antara variabel *responsiveness* (X5) dengan variabel loyalitas (Y) memiliki nilai *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti signifikan, sedangkan untuk nilai hubungan tidak langsung *responsiveness* (X5)-kepuasan (Z)-loyalitas (Y) memiliki nilai *p-value* > 0,05 yaitu sebesar 0,799 yang berarti tidak signifikan. Maka dari itu dapat

disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi variabel *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

H21: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *compensation* terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 4. 21

Hasil Uji Mediasi Variabel *Compensation*

Hubungan	Nilai p-value	Kesimpulan	Status mediasi
Hubungan langsung X6-y compensation- loyalitas pelanggan	0,725	Tidak signifikan	Mediasi penuh
Hubungan tidak langsung X6-z-y compensation-kepuasan pelanggan-loyalitas pelanggan	0.036	signifikan	

Sumber: Data Diolah Dengan SmartPLS 4, 2022

Dari tabel 4.21 diatas dapat dilihat bahwa nilai hubungan langsung antara variabel *compensation* (X6) dengan variabel loyalitas (Y) memiliki nilai *p-value* > 0,05 yaitu sebesar 0,725 yang berarti tidak signifikan, sedangkan untuk nilai hubungan tidak langsung *compensation* (X6)-kepuasan (Z)-loyalitas (Y) memiliki nilai *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,036 yang berarti signifikan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi penuh variabel *compensation* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

H22: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *contact* terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 4. 22

Hasil Uji Mediasi Variabel Contact

Hubungan	Nilai p-value	Kesimpulan	Status mediasi
Hubungan langsung X7-y contact- loyalitas pelanggan	0.327	Tidak signifikan	Mediasi penuh
Hubungan tidak langsung X7-z-y contact-kepuasan pelanggan-loyalitas pelanggan	0.024	signifikan	

Sumber: Data Diolah Dengan SmartPLS 4, 2022

Dari tabel 4.22 diatas dapat dilihat bahwa nilai hubungan langsung antara variabel *contact* (X7) dengan variabel loyalitas (Y) memiliki nilai *p-value* > 0,05 yaitu sebesar 0,327 yang berarti tidak signifikan, sedangkan untuk nilai hubungan tidak langsung *contact* (X7)-kepuasan pelanggan (Z)-loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai *p-value* < 0,05 yaitu sebesar 0,024 yang berarti signifikan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi penuh variabel *contact* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh dimensi *electronic service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dengan responden masyarakat yang menggunakan aplikasi Pos Aja! di Kabupaten Boyolali, maka diperoleh hasil penelitian yang disimpulkan sebagai berikut :

1. Dimensi *efficiency* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara langsung. Hal tersebut mengindikasikan bahwa aplikasi Pos Aja! telah efisien dalam memberikan kemudahan dalam mengakses fitur dan juga informasi bagi para pelanggan yang berdomisili di Kabupaten Boyolali.
2. Dimensi *efficiency* tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Hal tersebut mengindikasikan bahwa aplikasi Pos Aja! telah efisien dalam memberikan kemudahan dalam mengakses fitur dan juga informasi bagi para pelanggan, akan tetapi tingginya tingkat efisien belum tentu menjadikan para pelanggan loyal terhadap layanan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali.
3. Dimensi *fulfillment* tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara langsung. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelayanan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali belum memenuhi keinginan para konsumen.
4. Dimensi *fulfillment* tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelayanan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali belum memenuhi keinginan para konsumen.

5. Dimensi *System availability* tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara langsung. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa ketersediaan system layanan Pos Aja! tidak sesuai dengan keinginan para konsumen di Kabupaten Boyolali.
6. Dimensi *System availability* tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Hal tersebut menjelaskan bahwa ketersediaan system layanan Pos Aja! tidak sesuai dengan keinginan para konsumen.
7. Dimensi *privacy* tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara langsung. Hal ini mengidentifikasi bahwa *privacy* belum bisa menjamin dan mampu menjaga integritas para pelanggan di Kabupaten Boyolali untuk merasa puas terhadap kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh aplikasi Pos Aja!.
8. Dimensi *privacy* tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi privasi yang dianggap baik dimata pelanggan belum dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap layanan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali.
9. Dimensi *responsiveness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat respon Pos Aja! dalam menanggapi keluhan pelanggan dianggap baik tetapi belum dapat menjadikan para pelanggan menjadi puas.
10. Dimensi *responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun pelanggan belum

merasa puas akan tetapi mereka masih mau menggunakan dan setia dengan layanan Pos Aja!.

11. Dimensi *compensation* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yaitu memberikan jaminan uang kembali jika ada transaksi yang eror dan tidak berjalan semestinya.
12. Dimensi *compensation* tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kompensasi yang dianggap baik dimata pelanggan belum dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap layanan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali.
13. Dimensi *contact* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan merasa puas dengan di sediakannya fitur kontak *customer service* secara online baik melalui telephone, email, maupun online chat, sehingga mampu memberikan kemudahan kepada para pelanggan untuk konsultasi maupun memberikan kritik dan saran para pelanggan.
14. Dimensi *contact* tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun variabel *contact* dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan akan tetapi variabel *contact* belum dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap layanan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali.
15. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi

Pos Aja! telah berhasil dalam menciptakan kepuasan pelanggan dalam menggunakan Pos Aja!, dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan para pelanggan serta kemudahan yang diberikan oleh Pos Aja! dalam melakukan transaksi, sehingga menjadikan para konsumen untuk terus setia dan loyal terhadap aplikasi Pos Aja! dengan mengatakan hal yang baik mengenai aplikasi Pos Aja!, merekomendasikannya serta memilih aplikasi Pos Aja! dibandingkan aplikasi layanan pengiriman lainnya.

16. Variabel kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi variabel *efficiency* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini disebabkan karena nilai hubungan langsung antara variabel *efficiency* (X1) dengan variabel loyalitas (Y) memiliki nilai *p-value* $> 0,05$ yaitu sebesar 0,226 yang berarti tidak signifikan, sedangkan untuk nilai hubungan tidak langsung *efficiency* (X1)-kepuasan (Z)-loyalitas (Y) memiliki nilai *p-value* $> 0,05$ yaitu sebesar 0,060 yang berarti tidak signifikan.
17. Variabel kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi variabel *fulfillment* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini disebabkan karena nilai hubungan langsung antara variabel *fulfillment* (X2) dengan variabel loyalitas (Y) memiliki nilai *p-value* $> 0,05$ yaitu sebesar 0,573 yang berarti tidak signifikan, sedangkan untuk nilai hubungan tidak langsung *fulfillment* (X2)-kepuasan (Z)-loyalitas (Y) memiliki nilai *p-value* $> 0,05$ yaitu sebesar 0,982 yang berarti tidak signifikan.

18. Variabel kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi variabel *System availability* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini disebabkan karena nilai hubungan langsung antara variabel *System availability* (X3) dengan variabel loyalitas (Y) memiliki nilai *p-value* $> 0,05$ yaitu sebesar 0,623 yang berarti tidak signifikan, sedangkan untuk nilai hubungan tidak langsung *System availability* (X3)-kepuasan (Z)-loyalitas (Y) memiliki nilai *p-value* $> 0,05$ yaitu sebesar 0,987 yang berarti tidak signifikan.
19. Variabel kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi variabel *privacy* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini disebabkan oleh nilai hubungan langsung antara variabel *privacy* (X4) dengan variabel loyalitas (Y) memiliki nilai *p-value* $> 0,05$ yaitu sebesar 0,301 yang berarti tidak signifikan, sedangkan untuk nilai hubungan tidak langsung *privacy* (X4)-kepuasan (Z)-loyalitas (Y) memiliki nilai *p-value* $> 0,05$ yaitu sebesar 0,458 yang berarti tidak signifikan.
20. Variabel kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi variabel *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini dikarenakan nilai hubungan langsung antara variabel *responsiveness* (X5) dengan variabel loyalitas (Y) memiliki nilai *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000 yang berarti signifikan, sedangkan untuk nilai hubungan tidak langsung *responsiveness* (X5)-kepuasan (Z)-loyalitas (Y) memiliki nilai *p-value* $> 0,05$ yaitu sebesar 0,799 yang berarti tidak signifikan.
21. Variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi penuh variabel *compensation* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini dikarenakan nilai hubungan langsung antara variabel *compensation* (X6) dengan variabel

loyalitas (Y) memiliki nilai $p\text{-value} > 0,05$ yaitu sebesar 0,725 yang berarti tidak signifikan, sedangkan untuk nilai hubungan tidak langsung *compensation* (X6)-kepuasan (Z)-loyalitas (Y) memiliki nilai $p\text{-value} < 0,05$ yaitu sebesar 0,036 yang berarti signifikan.

22. Variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi penuh variabel *contact* terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai hubungan langsung antara variabel *contact* (X7) dengan variabel loyalitas (Y) memiliki nilai $p\text{-value} > 0,05$ yaitu sebesar 0,327 yang berarti tidak signifikan, sedangkan untuk nilai hubungan tidak langsung *contact* (X7)-kepuasan pelanggan (Z)-loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai $p\text{-value} < 0,05$ yaitu sebesar 0,024 yang berarti signifikan.

5.2 Keterbatasan Masalah

Meskipun penelitian ini dilakukan dengan sebaik-baiknya, akan tetapi masih jauh dari kata sempurna dan terdapat beberapa keterbatasan yang peneliti miliki sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti sembilan variabel, yaitu *Efficiency*, *Fulfillment*, *System availability*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, dan variabel *Contact* yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Maka dari itu, perlu digali keterkaitan variabel lainnya yang turut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan
2. Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner, sehingga masih terdapat kemungkinan data yang didapatkan bersifat subjektif.

5.3 Saran

1. Pos Aja! diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanannya kepada para konsumen, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang semakin meningkat. Sejalan dengan pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Pos Aja! di Kabupaten Boyolali, maka Pos Aja! akan mampu mempertahankan eksistensinya dengan baik. Dengan begitu, akan memberikan dampak positif kepada para pelanggan untuk bisa meningkatkan loyalitasnya terhadap layanan Pos Aja!.
2. Bagi peneliti lain yang berminat untuk mengkaji penelitian ini, diharapkan dapat mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini. Perbaikan dan pengembangan tersebut dapat dilakukan dengan menambahkan beberapa variabel lain, seperti variabel keamanan web dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel terikat, dan menggunakan lebih banyak responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Alchalidy, W., Lubis, P. H., & Utami, S. (2020). The Effect of Electronic Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of GO-JEK Application Users in Banda Aceh. *International Journal of Scientific and Management Research*, 3(1), 95–103.
- Anggraeni, N. M. S., & Yasa, N. N. K. (2012). E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 16(2), 293–306. <http://jurkubank.wordpress.com>
- Ardianto, W. (2018). Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Di Wilayah. *Fakultas Ekonomi*.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3.
- Bungin, H. M. B. (2005). *Metodeologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (2nd ed.). KENCANA. [https://www.google.co.id/books/edition/Metodeologi_Penelitian_Kuantitatif/rBVNDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Bungin,+B.+\(2005\).+METODOLOGI+PENELITIAN+KUANTITATIF+Komunikasi,+Ekonomi,+dan+Kebijakan+Publik+Serta+Ilmu-Ilmu+Sosial+Lainnya.+Jakarta+:+KENCANA.&printse](https://www.google.co.id/books/edition/Metodeologi_Penelitian_Kuantitatif/rBVNDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Bungin,+B.+(2005).+METODOLOGI+PENELITIAN+KUANTITATIF+Komunikasi,+Ekonomi,+dan+Kebijakan+Publik+Serta+Ilmu-Ilmu+Sosial+Lainnya.+Jakarta+:+KENCANA.&printse)
- Darmawan, H. (2022). Kemenkominfo Mencatat Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 202,35 Juta Orang. *Tribuntechno*. <https://www.tribunnews.com/techno/2022/01/20/kemenkominfo-mencatat-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-20235-juta-orang>
- David, D. (2018). Pengaruh E-service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Grab. *Agora*, 6(2), 95–100. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7720>
- Elsyifa, A. (2022). *Analisis Pengaruh Tangible, Responsiveness Dan Assurance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Muamalat KCU Palembang)* [UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH PALEMBANG]. http://www2.warwick.ac.uk/fac/sci/whri/research/mushroomresearch/mushroomquality/fungienviroment%0Ahttps://us.vwr.com/assetsvc/asset/en_US/id/16490607/contents%0Ahttp://www.hse.gov.uk/pubns/indg373hp.pdf
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*. (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA) Anggota IKAPI (076/DIY/2012). <https://www.freepik.com/>
- Garaika, & Darmanah. (2019). *Metodeologi Penelitian*. CV. HIRA TECH. www.hira-tech.com
- H.Fuad dkk. (2019). Pelanggan Pengguna Jasa Parkir (Studi Pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Baja*,

- 1(1), 1–15. <http://ejournal.ukanjuruhan.ac.id>
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Mangiring, H., Simarmata, P., Permadi, L. A., Novela, V., & Menulis, Y. K. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Abiratno, S. Nurdiyanti, & D. Raksanagara, Annis (eds.); 1st ed.). PT Inkubator Penulis Indonesia (Institut Penulis Indonesia). www.institutpenulis.id
- Hidayat, F. R. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Aplikasi GO-JEK Di Kota Malang)*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- Isnan, M. A. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Reservation Ticket Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 11, 11, 143–152. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- Jimanto, R. B., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop the Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–7.
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *The Winners*, 14(2), 104. <https://doi.org/10.21512/tw.v14i2.650>
- Kim, M., Kim, J. H., & Lennon, S. J. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: An E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality*, 16(1), 51–77. <https://doi.org/10.1108/09604520610639964>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management, Thirteenth Edition* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); B. Sabran (trans.); 13th ed.). Erlangga.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2), 95–100.
- Lukihardianti, A., & Zuraya, N. (2021). *Bidik Milenial, PT Pos Luncurkan Platform Digital Pos Aja!* REPUBLIKA.Co.Id. <https://www.republika.co.id/berita/qyjhqx383/bidik-milenial-pt-pos-luncurkan-platform-digital-pos-aja>
- Lusiana, N., Andriyani, R., & Megasari, M. (2015). *Buku Ajar Metodeologi Penelitian Kebidanan* (1st ed.).
- Messakh, H. (2016). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Agora*, 4(1), 350–356.
- Mulyatiningsih, E. (2011). *Riset Terapan Bidang Pendidikan dan Teknik*. 183.
- Noviryantika. (2019). Dampak Layanan Internet Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Integra*, 9(1), 031. <https://doi.org/10.51195/iga.v9i1.123>

- 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>
- Pos Indonesia. (2022). *Sejarah Pos Indonesia*. Posindonesia.Co.Id. <https://www.posindonesia.co.id/en/content/sejarah-pos>
- Purnama, A. A. (2021). *Pengaruh Efisiensi Dan Keamanan Web Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediating (Studi Empiris Pengguna Shopee di Surakarta)*.
- Putra, F. W., & Sulistyawati, E. (2017). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada rumah makan bakmi tungku di kabupaten badung). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 525. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p20>
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*.
- Rahayu, S. (2019). Kepuasan & Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata. In Sadiman (Ed.), *CV. Anugrah Jaya*. CV. Anugrah Jaya.
- Raynare, R., Trianasari, N., & Telkom, U. (2021). *Pengaruh Dimensi E-Service Quality Terhadap E- Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap E- Customer Loyalty JD . ID The Influence Of E-Service Quality Dimensions On E- Customer Satisfaction And The Impact On E-Customer Loyalty JD . ID*. 8(6), 7803–7813.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. 40.
- Rumboirusi, R. H. P. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Go-Food GOJEK (Studi Pada Mahasiswa Manajemen FEB UB)*. 1–12.
- Safitri, A., Kusumastuti, E., & Haryanti, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto). *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta)*, 2(1), 12–20. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakaaktiva.v2i1.137>
- Setyaleksana, B., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 46(1), 45–51.
- Setyawan, S. I. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Aplikasi, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan* (1st ed.). KENCANA. <https://books.google.co.id/books?id=uTbMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Sugiarto. (2022). *Metodeologi Penelitian Bisnis Edisi 2* (E. S. Mulyanta (ed.); 2nd ed.). CV ANDI OFFSET. [https://www.google.co.id/books/edition/METODOLOGI_PENELITIAN_BISNIS/qTpcEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Sugiarto.+\(2022\).+METODOLOGI+PENELITIAN+BISNIS+EDISI+2.+Yogyakarta:+CV+ANDI+OFFSET.&pg=PR2&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/METODOLOGI_PENELITIAN_BISNIS/qTpcEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Sugiarto.+(2022).+METODOLOGI+PENELITIAN+BISNIS+EDISI+2.+Yogyakarta:+CV+ANDI+OFFSET.&pg=PR2&printsec=frontcover)

- Ulum, F., & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 12(2), 68. <https://doi.org/10.33365/jtk.v12i2.156>
- Utami, H. Y. (2014). *Pengaruh Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance Terhadap Loyalitas Pelanggan Berelanja Pada Tokotita Di Lubuk Buaya Kota Padang*. 3(1).
- Yousif, A. S. H. (2015). E-Service Quality: a Multi-Dimension Perspective. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, III(11), 873–888.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran* (Issue April, p. 79).
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (1st ed.). KENCANA. <https://books.google.co.id/books?id=RnA-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Zakariah, M. A., & Afriani, V. (2021). *Analisis Statistik Dengan SPSS Untuk Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah.

LAMPIRAN

Lampiran 2 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

JUDUL: PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* (E-SERVQUAL) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI POS AJA! DI KABUPATEN BOYOLALI

Assalamu'alaikum wr.wb

Perkenalkan nama saya Aques Mini Priyantini, mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Sehubungan dengan penyelesaian penelitian untuk tugas akhir saya (skripsi) dengan judul “**PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* (E-SERVQUAL) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI POS AJA! DI KABUPATEN BOYOLALI**”. Maka dari itu saya mohon kesediaan saudara/I untuk mengisi kuesioner ini sebagai data dalam penelitian ini. Informasi yang saudara/I berikan akan berarti bagi saya dalam penelitian ini. Atas bantuan saudara/I saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Hormat saya,

(Aques Mini Priyantini)

KUESIONER PENELITIAN

A. Informasi Umum

Judul Penelitian: PENGARUH DIMENSI *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* (E-SERVQUAL) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI POS AJA! DI KABUPATEN BOYOLALI

Bersamaan dengan ini, saya mohon kesediaan saudara/I untuk mengisi kuesioner berikut ini. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Boyolali
2. Masyarakat yang menggunakan aplikasi Pos Aja!
3. Masyarakat yang telah melakukan transaksi minimal 2 kali melalui aplikasi Pos Aja!

Agar penelitian saya berlangsung dengan baik, maka saya mengharapkan kesediaan saudara/I untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan benar. Informasi yang saudara/I berikan akan berarti bagi saya dalam penelitian ini. Atas bantuan saudara/I saya ucapkan terimakasih.

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Mohon terlebih dahulu mengisi data diri saudara/I pada identitas responden
- b. Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dibawahh ini dengan teliti dan cermat sebelum saudara/I menjawab
- c. Mohon untuk memberikan tanggapan yang paling sesuai dengan keadaan anda secara objektif

- d. Berilah tanda centang (√) pada kolom yang tersedia dan pilih salah satu tanggapan
- e. Ada 5 (lima) alternative jawaban yaitu:
- 5 = Sangat Setuju (SS)
- 4 = Setuju (S)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- f. Skore yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar salah melainkan menunjukkan kesesuaian pilihan terhadap isi pernyataan
- g. Mohon dalam penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan
- h. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja

C. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

Usia :

<20

20-30

31-40

Alamat (kecamatan) :

Ngemplak

Sambu

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Teras | <input type="checkbox"/> Simo |
| <input type="checkbox"/> Banyudono | <input type="checkbox"/> Nogosari |
| <input type="checkbox"/> Sawit | <input type="checkbox"/> Ampel |
| <input type="checkbox"/> Cepogo | <input type="checkbox"/> Musuk |
| <input type="checkbox"/> Selo | <input type="checkbox"/> Boyolali |
| <input type="checkbox"/> Mojosoongo | <input type="checkbox"/> Karanggede |
| <input type="checkbox"/> Klego | <input type="checkbox"/> Andong |
| <input type="checkbox"/> Kemusu | <input type="checkbox"/> Wonosegoro |
| <input type="checkbox"/> Juwangi | <input type="checkbox"/> Gladagsari |
| <input type="checkbox"/> Tamansari | <input type="checkbox"/> Wonosamodro |

Menggunakan aplikasi Pos Aja!

- Ya
- Tidak

D. Pertanyaan Kuesioner

No.	Pertanyaan	Tanggapan				
		STS	TS	KS	S	SS
<i>E-Service Quality</i>						
Evisiensi (X1)						
1.	Saya dapat dengan mudah menemukan fitur Pos Aja!					
2.	Saya dapat mengakses informasi yang dimuat dalam aplikasi Pos Aja! dengan mudah					
Pemenuhan (X2)						
3.	Aplikasi Pos Aja! mampu menepati janjinya dalam memenuhi kebutuhan saya dalam melakukan transaksi pengiriman					
4.	Aplikasi Pos Aja! jujur atas setiap penawaran yang diberikan (missal: fitur-fitur yang ditawarkan)					
Ketersediaan system (X3)						
5.	Saya dapat menjalankan dan menggunakan system yang terdapat dalam aplikasi Pos Aja! dengan mudah dan sesuai dengan keinginan saya					

6.	Jarang terjadi kesalahan atau kerusakan (lag atau error) pada sisitem aplikasi Pos Aja!					
Privasi (X4)						
7.	Layanan Pos Aja! menjaga informasi aktivitas transaksi saya					
8.	Saya merasa aman dalam menggunakan aplikasi Pos Aja! selama bertransaksi					
9.	Saya percaya terhadap aplikasi Pos Aja! dalam menjaga informasi pribadi saya					
Respon (X5)						
10.	Aplikasi Pos Aja! tanggap dalam menangani keluhan saya					
11.	Aplikasi Pos Aja! segera meninjaklanjuti keluhan saya					
12.	Aplikasi Pos Aja! membantu memberikan pengarahan kepada saya ketika mengalami kendala pada saat transaksi					
13.	Aplikasi Pos Aja! dapat menanggapi keluhan saya dalam kurun waktu 24 jam					
Kompensasi (X6)						
14.	Aplikasi Pos Aja! menawarkan jaminan uang kembali jika ada transaksi yang eror dan tidak berjalan semestinya					

15.	Aplikasi Pos Aja! memberikan respon jaminan uang kembali dengan cepat					
Kontak (X7)						
16.	Aplikasi Pos Aja! menyediakan fitur kontak dan bantuan yang lengkap (telepon, email atau online chat)					
17.	Aplikasi Pos Aja! memiliki <i>customer service</i> yang tersedia secara <i>online</i>					
Kepuasan Pelanggan						
Kesesuaian harapan (Z1)						
1.	Layanan yang diberikan oleh aplikasi Pos Aja! sesuai dengan harapan saya					
2.	Layanan pengiriman dan layanan lainnya yang di tawarkan oleh Pos Aja! sesuai dengan yang saya butuhkan					
Perasaan puas (Z2)						
3.	Saya merasa puas selama menggunakan aplikasi Pos Aja! dalam melakukan pengiriman					
4.	Saya merasa puas dengan pengalaman bertransaksi yang saya dapatkan selama menggunakan aplikasi Pos Aja!					

5.	Saya merasa puas dengan kemudahan yang diberikan PT. Pos Indonesia (Persero) dalam melakukan transaksi pengiriman					
Bersedia merekomendasi (Z3)						
6.	Saya akan merekomendasikan layanan Pos Aja! kepada teman-teman dan keluarga saya					
7.	Saya akan menceritakan kepada orang lain pengalaman positif saya selama menjadi pelanggan layanan Pos Aja!					
Loyalitas Pelanggan						
Repeat purchase (Y1)						
1.	Saya akan rutin melakukan transaksi pada layanan Pos Aja!					
2.	Saya akan menjadikan layanan Pos Aja! sebagai pilihan pertama					
Retention (Y2)						
3.	Saya tidak akan beralih kelayanan pengiriman lainnya					
4.	Saya tidak mempercayai jika ada berita buruk mengenai Pos Aja!					
Referalls (Y3)						

5.	Memberikan rekomendasi Pos Aja! kepada orang lain yang butuh bantuan pengiriman barang maupun uang					
6.	Saya mengajak orang lain untuk menggunakan layanan Pos Aja!					

Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian

No.	Jenis Kelamin	Usia	Alamat (kecamatan)	Pernah menggunakan aplikasi Pos Aja!?
1	Perempuan	20-30	Selo	Ya
2	Perempuan	20-30	Juwangi	Ya
3	Perempuan	20-30	Ampel	Ya
4	Perempuan	20-30	Ampel	Ya
5	Perempuan	20-30	Cepogo	Ya
6	Perempuan	20-30	Tamansari	Ya
7	Perempuan	<20	Gladagsari	Ya
8	Perempuan	20-30	Ngemplak	Ya
9	Laki-laki	20-30	Mojosongo	Ya
10	Perempuan	<20	Sawit	Ya
11	Laki-laki	20-30	Musuk	Ya
12	Laki-laki	<20	Ngemplak	Ya
13	Perempuan	20-30	Ngemplak	Ya
14	Laki-laki	20-30	Teras	Ya
15	Perempuan	20-30	Sambi	Ya
16	Perempuan	<20	Ngemplak	Ya
17	Perempuan	<20	Sambi	Ya

18	Laki-laki	20-30	Ngemplak	Ya
19	Perempuan	20-30	Sambi	Ya
20	Perempuan	20-30	Simo	Ya
21	Perempuan	20-30	Sawit	Ya
22	Laki-laki	20-30	Banyudono	Ya
23	Laki-laki	31-40	Ngemplak	Ya
24	Perempuan	31-40	Nogosari	Ya
25	Perempuan	31-40	Teras	Ya
26	Laki-laki	20-30	Teras	Ya
27	Laki-laki	31-40	Teras	Ya
28	Perempuan	20-30	Wonosegoro	Ya
29	Perempuan	<20	Ngemplak	Ya
30	Laki-laki	20-30	Banyudono	Ya
31	Perempuan	20-30	Klego	Ya
32	Perempuan	20-30	Kemususu	Ya
33	Perempuan	20-30	Simo	Ya
34	Perempuan	20-30	Ngemplak	Ya
35	Perempuan	20-30	Karanggede	Ya
36	Perempuan	20-30	Wonosamodro	Ya
37	Laki-laki	20-30	Kemususu	Ya
38	Laki-laki	<20	Nogosari	Ya
39	Laki-laki	<20	Teras	Ya

40	Laki-laki	20-30	Teras	Ya
41	Perempuan	20-30	Andong	Ya
42	Perempuan	20-30	Sambi	Ya
43	Perempuan	20-30	Banyudono	Ya
44	Perempuan	20-30	Klego	Ya
45	Perempuan	20-30	Karanggede	Ya
46	Laki-laki	20-30	Gladagsari	Ya
47	Perempuan	20-30	Simo	Ya
48	Perempuan	20-30	Musuk	Ya
49	Perempuan	20-30	Ngemplak	Ya
50	Perempuan	20-30	Nogosari	Ya
51	Perempuan	20-30	Simo	Ya
52	Perempuan	20-30	Sawit	Ya
53	Laki-laki	20-30	Nogosari	Ya
54	Perempuan	20-30	Ampel	Ya
55	Laki-laki	20-30	Selo	Ya
56	Perempuan	31-40	Cepogo	Ya
57	Perempuan	20-30	Simo	Ya
58	Perempuan	20-30	Banyudono	Ya
59	Perempuan	31-40	Teras	Ya
60	Perempuan	20-30	Teras	Ya
61	Perempuan	20-30	Simo	Ya

62	Perempuan	<20	Ngemplak	Ya
63	Perempuan	20-30	Simo	Ya
64	Perempuan	20-30	Ngemplak	Ya
65	Perempuan	<20	Nogosari	Ya
66	Laki-laki	20-30	Tamansari	Ya
67	Perempuan	<20	Sawit	Ya
68	Laki-laki	<20	Banyudono	Ya
69	Perempuan	20-30	Klego	Ya
70	Perempuan	20-30	Teras	Ya
71	Perempuan	<20	Sawit	Ya
72	Laki-laki	<20	Nogosari	Ya
73	Perempuan	20-30	Banyudono	Ya
74	Perempuan	<20	Teras	Ya
75	Perempuan	20-30	Teras	Ya
76	Perempuan	20-30	Mojosongo	Ya
77	Laki-laki	20-30	Teras	Ya
78	Laki-laki	20-30	Juwangi	Ya
79	Laki-laki	20-30	Teras	Ya
80	Laki-laki	20-30	Teras	Ya
81	Laki-laki	<20	Wonosegoro	Ya
82	Perempuan	31-40	Teras	Ya
83	Laki-laki	20-30	Banyudono	Ya

84	Laki-laki	20-30	Sawit	Ya
85	Laki-laki	20-30	Sambi	Ya
86	Laki-laki	20-30	Teras	Ya
87	Laki-laki	31-40	Teras	Ya
88	Perempuan	20-30	Ampel	Ya
89	Laki-laki	20-30	Simo	Ya
90	Laki-laki	31-40	Teras	Ya
91	Perempuan	<20	Ampel	Ya
92	Laki-laki	20-30	Ngemplak	Ya
93	Laki-laki	31-40	Banyudono	Ya
94	Perempuan	20-30	Teras	Ya
95	Perempuan	20-30	Simo	Ya
96	Perempuan	31-40	Musuk	Ya
97	Perempuan	20-30	Banyudono	Ya
98	Laki-laki	<20	Juwangi	Ya
99	Laki-laki	20-30	Cepogo	Ya
100	Perempuan	20-30	Simo	Ya

Pertanyaan X1: *Efficiency*

Pertanyaan X5: *Responsiveness*

Pertanyaan X2: *Fulfillment*

Pertanyaan X6: *Compensation*

Pertanyaan X3: *System availability*

Pertanyaan X7: *Contact*

Pertanyaan X4: *Privacy*

X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
1.	1.	2.	2.	3.	3.	4.	4.	4.	5.	5.	5.	5.	6.	6.	7.	7.
1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	2	3	4	1	2	1	2
4	5	4	5	3	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5
3	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	5	1
4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5
4	5	4	3	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4

5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	5	3	3
5	4	3	4	4	3	5	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5
4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	3	3	3	3	5	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5	3	3	5
4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	2	3	2	3	2	3	5
4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
5	4	3	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4
5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	2	2	3	4	5	
5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	5	5	
5	4	4	2	4	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	5	5	
4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	5	
4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	2	4	3	3	3	5	
5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	
4	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	5	5	
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	2	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
4	5	4	3	3	2	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	5
5	5	3	2	3	4	4	2	4	3	3	2	4	3	2	5	5	
5	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	2	5	5	

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	
5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	3	3	3	5	5	
5	5	4	5	3	3	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	
3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	
5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	5	5	
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	3	4	3	5	
5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	
5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	2	4	2	3	3	3	5	

Pertanyaan: Z1-Z3: Kepuasan Pelanggan

Z1.1	Z1.2	Z2.1	Z2.2	Z2.3	Z3.1	Z3.2
3	5	3	4	4	3	3
4	4	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	4	3
4	4	3	3	2	3	3

5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	3	4	5
4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	2	2
4	3	4	4	3	4	4
4	5	4	4	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
4	3	4	3	3	5	5
4	4	4	3	3	3	4
5	4	4	3	4	4	3
4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5

5	4	5	4	4	5	5
4	3	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	3	4	5	3
5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	3	4	4	3
4	3	5	4	5	3	4
5	5	5	5	4	5	4
3	4	4	4	4	5	5
5	4	3	3	4	5	3
4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	3
4	3	5	5	4	5	5

5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	3	4
5	4	3	3	4	3	3
4	4	3	3	4	5	3
4	4	3	3	4	3	4
5	4	4	5	5	4	5
3	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	4	3
4	5	4	4	3	2	5
4	4	3	4	4	4	4
4	4	5	4	5	3	4
5	5	4	5	5	4	4
4	4	3	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	3
5	5	4	4	5	4	4

5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4
4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	3
4	4	3	4	4	4	3
5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4

Pertanyaan: Y1-Y3: Loyalitas Pelanggan

Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2
5	4	5	5	3	3
3	3	4	4	5	5
4	4	3	5	4	2
3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	4	4
3	4	3	4	4	5
4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
2	2	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4

2	3	3	5	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4
3	4	3	3	4	4
5	5	4	3	4	4
5	4	4	3	3	3
5	4	3	4	4	3
4	4	3	3	4	4
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4
3	3	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5
5	5	4	3	5	3
2	3	3	3	4	4
4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	4	4

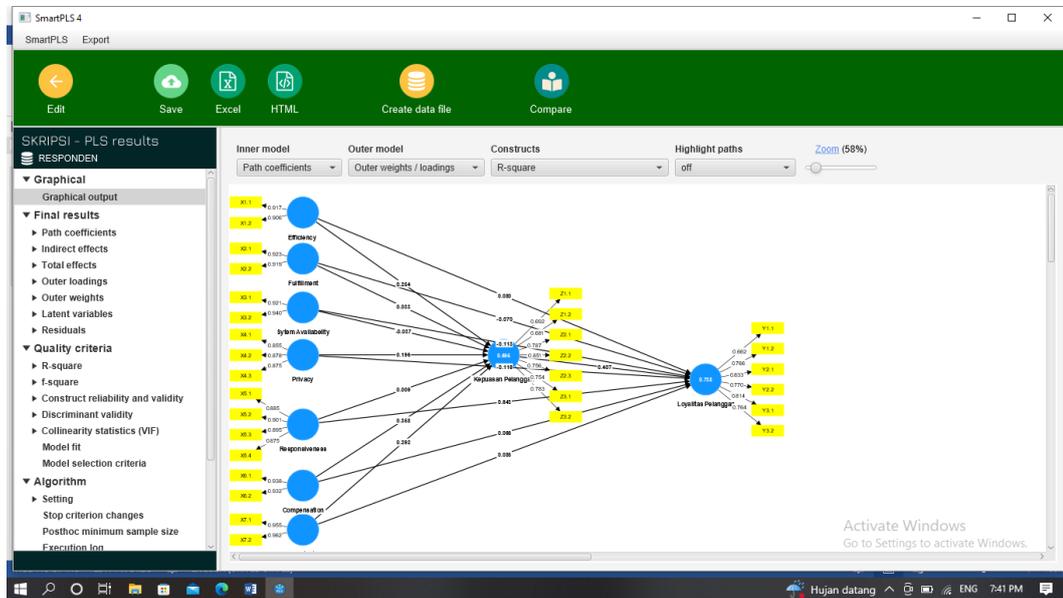
5	4	5	4	5	5
3	3	3	3	4	4
4	5	4	3	4	4
5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5
4	4	3	4	4	5
5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	4
5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	3
4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	3	4
4	4	3	2	3	4
5	4	4	5	4	3
4	4	3	2	4	4
5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	2	4
4	3	4	3	4	3
5	4	4	3	4	4
5	4	4	3	5	4
5	4	3	3	4	3
5	4	3	3	4	4
4	5	3	3	4	4
4	3	3	3	4	4
4	4	3	3	5	3
5	4	3	3	4	3
4	5	3	3	5	4
5	5	3	3	5	4
5	5	4	3	4	4
5	4	3	3	3	4
5	5	5	3	4	4
5	5	3	3	5	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4
5	5	3	3	4	4
4	4	4	3	4	3
4	5	5	5	4	5
3	3	3	4	4	3
1	3	2	2	2	4
5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5

Lampiran 4 Hasil Uji Outer Model

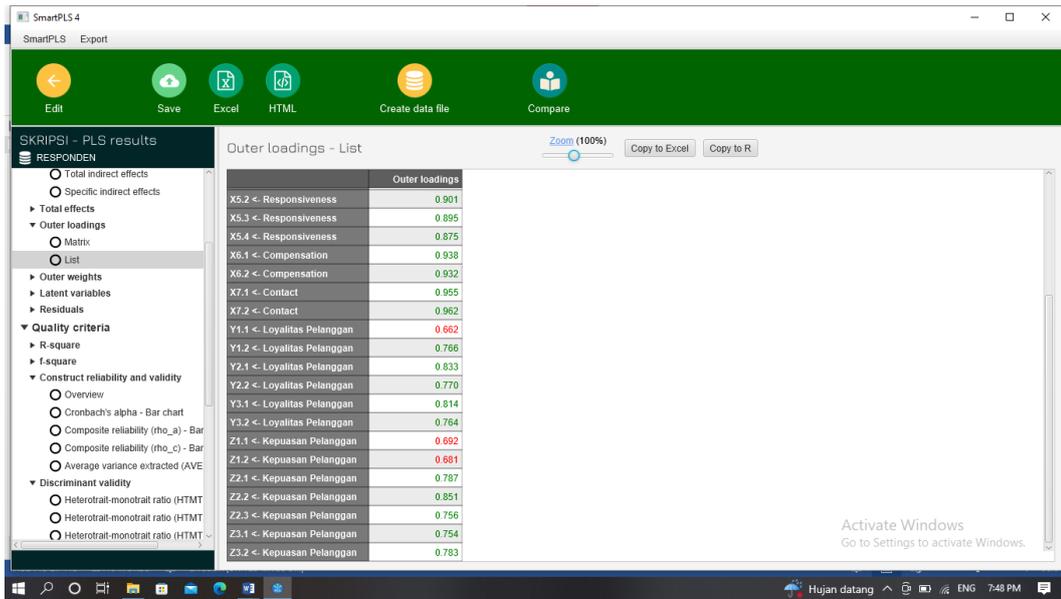
Grapichal Output sebelum penghapusan



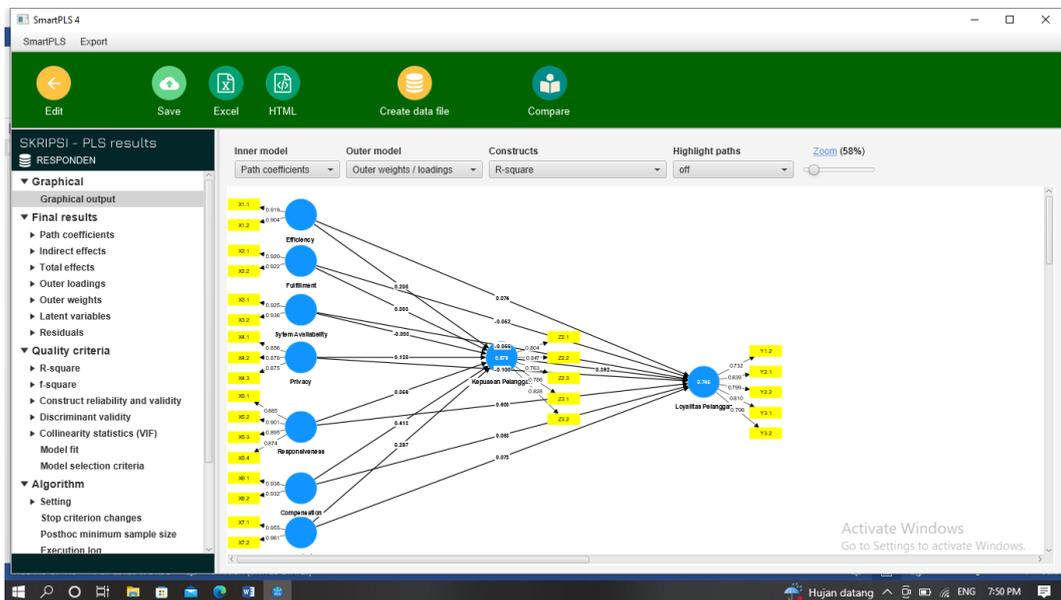
Nilai loadings factor sebelum penghapusan

The figure shows the 'Outer loadings - List' table in SmartPLS 4. The table lists the factor loadings for each indicator. The data is as follows:

Indicator	Outer loadings
X1.1 ← Efficiency	0.917
X1.2 ← Efficiency	0.906
X2.1 ← Fulfillment	0.923
X2.2 ← Fulfillment	0.919
X3.1 ← System Availability	0.921
X3.2 ← System Availability	0.940
X4.1 ← Privacy	0.855
X4.2 ← Privacy	0.878
X4.3 ← Privacy	0.875
X5.1 ← Responsiveness	0.885
X5.2 ← Responsiveness	0.901
X5.3 ← Responsiveness	0.895
X5.4 ← Responsiveness	0.875
X6.1 ← Compensation	0.938
X6.2 ← Compensation	0.932
X7.1 ← Contact	0.955
X7.2 ← Contact	0.962
Y1.1 ← Loyalitas Pelanggan	0.662
Y1.2 ← Loyalitas Pelanggan	0.766
Y2.1 ← Loyalitas Pelanggan	0.833



Grapichal Output sesudah penghapusan



Nilai *loadings factor* sesudah penghapusan

Outer loadings - List

	Outer loadings
X1.1 <- Efficiency	0.919
X1.2 <- Efficiency	0.904
X2.1 <- Fulfillment	0.920
X2.2 <- Fulfillment	0.922
X3.1 <- System Availability	0.925
X3.2 <- System Availability	0.936
X4.1 <- Privacy	0.856
X4.2 <- Privacy	0.878
X4.3 <- Privacy	0.875
X5.1 <- Responsiveness	0.885
X5.2 <- Responsiveness	0.901
X5.3 <- Responsiveness	0.895
X5.4 <- Responsiveness	0.874
X6.1 <- Compensation	0.938
X6.2 <- Compensation	0.932
X7.1 <- Contact	0.955
X7.2 <- Contact	0.961
Y1.2 <- Loyalitas Pelanggan	0.732
Y2.1 <- Loyalitas Pelanggan	0.839
Y2.2 <- Loyalitas Pelanggan	0.799

Outer loadings - List

	Outer loadings
X4.2 <- Privacy	0.878
X4.3 <- Privacy	0.875
X5.1 <- Responsiveness	0.885
X5.2 <- Responsiveness	0.901
X5.3 <- Responsiveness	0.895
X5.4 <- Responsiveness	0.874
X6.1 <- Compensation	0.938
X6.2 <- Compensation	0.932
X7.1 <- Contact	0.955
X7.2 <- Contact	0.961
Y1.2 <- Loyalitas Pelanggan	0.732
Y2.1 <- Loyalitas Pelanggan	0.839
Y2.2 <- Loyalitas Pelanggan	0.799
Y3.1 <- Loyalitas Pelanggan	0.810
Y3.2 <- Loyalitas Pelanggan	0.796
Z2.1 <- Kepuasan Pelanggan	0.804
Z2.2 <- Kepuasan Pelanggan	0.847
Z2.3 <- Kepuasan Pelanggan	0.763
Z3.1 <- Kepuasan Pelanggan	0.786
Z3.2 <- Kepuasan Pelanggan	0.828

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Compensation	0.856	0.858	0.933	0.874
Contact	0.911	0.914	0.957	0.918
Efficiency	0.797	0.801	0.908	0.831
Fulfillment	0.821	0.821	0.918	0.848
Kepuasan Pelanggan	0.865	0.867	0.903	0.650
Loyalitas Pelanggan	0.855	0.859	0.896	0.634
Privacy	0.839	0.843	0.903	0.756
Responsiveness	0.911	0.912	0.938	0.790
System Availability	0.846	0.850	0.928	0.867

Nilai Cross Loading

	Compensation	Contact	Efficiency	Fulfillment	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Privacy	Responsiveness	System Availability
X1.1	0.350	0.507	0.919	0.474	0.597	0.477	0.566	0.394	0.332
X1.2	0.316	0.431	0.904	0.505	0.508	0.487	0.437	0.392	0.259
X2.1	0.649	0.219	0.527	0.920	0.541	0.634	0.658	0.744	0.662
X2.2	0.689	0.174	0.461	0.922	0.598	0.588	0.725	0.761	0.632
X3.1	0.698	0.070	0.279	0.610	0.523	0.538	0.576	0.740	0.925
X3.2	0.773	0.057	0.326	0.694	0.495	0.640	0.656	0.824	0.936
X4.1	0.547	0.339	0.522	0.660	0.548	0.495	0.856	0.598	0.583
X4.2	0.673	0.279	0.457	0.637	0.605	0.592	0.878	0.640	0.552
X4.3	0.612	0.272	0.468	0.665	0.606	0.535	0.875	0.627	0.597
X5.1	0.775	0.093	0.464	0.717	0.570	0.725	0.640	0.885	0.743
X5.2	0.753	0.144	0.365	0.741	0.565	0.692	0.625	0.901	0.737
X5.3	0.793	0.052	0.370	0.740	0.596	0.685	0.691	0.895	0.742
X5.4	0.843	0.156	0.329	0.705	0.551	0.680	0.588	0.874	0.771
X6.1	0.938	0.180	0.369	0.665	0.658	0.691	0.700	0.791	0.708
X6.2	0.932	0.083	0.315	0.694	0.596	0.691	0.617	0.875	0.774
X7.1	0.120	0.955	0.458	0.170	0.479	0.310	0.320	0.090	0.073
X7.2	0.151	0.961	0.528	0.237	0.504	0.352	0.330	0.146	0.058
Y1.2	0.450	0.289	0.527	0.501	0.521	0.732	0.443	0.525	0.285
Y2.1	0.616	0.201	0.387	0.517	0.478	0.839	0.462	0.658	0.601
Y2.2	0.699	0.187	0.267	0.598	0.595	0.799	0.526	0.703	0.656

SmartPLS 4

SmartPLS Export

Discriminant validity - Cross loadings

	Compensation	Contact	Efficiency	Fulfillment	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Privacy	Responsiveness	Sytem Availibility
X4.2	0.673	0.279	0.457	0.637	0.605	0.592	0.878	0.640	0.552
X4.3	0.612	0.272	0.468	0.665	0.606	0.535	0.875	0.627	0.597
X5.1	0.775	0.093	0.464	0.717	0.570	0.725	0.640	0.885	0.743
X5.2	0.753	0.144	0.365	0.741	0.565	0.692	0.625	0.901	0.737
X5.3	0.793	0.052	0.370	0.740	0.596	0.685	0.691	0.895	0.742
X5.4	0.843	0.156	0.329	0.705	0.551	0.680	0.588	0.874	0.771
X6.1	0.938	0.180	0.369	0.665	0.658	0.691	0.700	0.791	0.708
X6.2	0.932	0.083	0.315	0.694	0.596	0.691	0.617	0.875	0.774
X7.1	0.120	0.955	0.458	0.170	0.479	0.310	0.320	0.090	0.073
X7.2	0.151	0.961	0.528	0.237	0.504	0.352	0.330	0.146	0.058
Y1.2	0.450	0.289	0.527	0.501	0.521	0.732	0.443	0.525	0.285
Y2.1	0.616	0.201	0.387	0.517	0.478	0.839	0.462	0.658	0.601
Y2.2	0.699	0.187	0.267	0.598	0.595	0.799	0.526	0.703	0.656
Y3.1	0.548	0.317	0.446	0.492	0.682	0.810	0.505	0.592	0.437
Y3.2	0.608	0.372	0.483	0.526	0.744	0.796	0.535	0.627	0.524
Z2.1	0.567	0.419	0.493	0.565	0.804	0.623	0.649	0.590	0.541
Z2.2	0.509	0.472	0.477	0.468	0.847	0.557	0.546	0.456	0.389
Z2.3	0.434	0.500	0.456	0.462	0.763	0.519	0.477	0.378	0.290
Z3.1	0.593	0.296	0.458	0.539	0.798	0.700	0.566	0.608	0.486
Z3.2	0.584	0.402	0.561	0.450	0.828	0.673	0.477	0.529	0.469

Nilai Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten

SmartPLS 4

SmartPLS Export

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	Compensation	Contact	Efficiency	Fulfillment	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Privacy	Responsiveness	Sytem Availibility
Compensation	0.935								
Contact	0.142	0.958							
Efficiency	0.366	0.516	0.912						
Fulfillment	0.726	0.214	0.536	0.921					
Kepuasan Pelanggan	0.671	0.514	0.608	0.618	0.806				
Loyalitas Pelanggan	0.738	0.346	0.528	0.663	0.767	0.796			
Privacy	0.705	0.339	0.553	0.751	0.676	0.624	0.870		
Responsiveness	0.890	0.125	0.431	0.817	0.642	0.783	0.716	0.889	
Sytem Availibility	0.791	0.068	0.326	0.702	0.546	0.635	0.663	0.842	0.931

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

SmartPLS 4 - SKRIPSI - PLS results

RESPONDEN

Construct reliability and validity - Overview

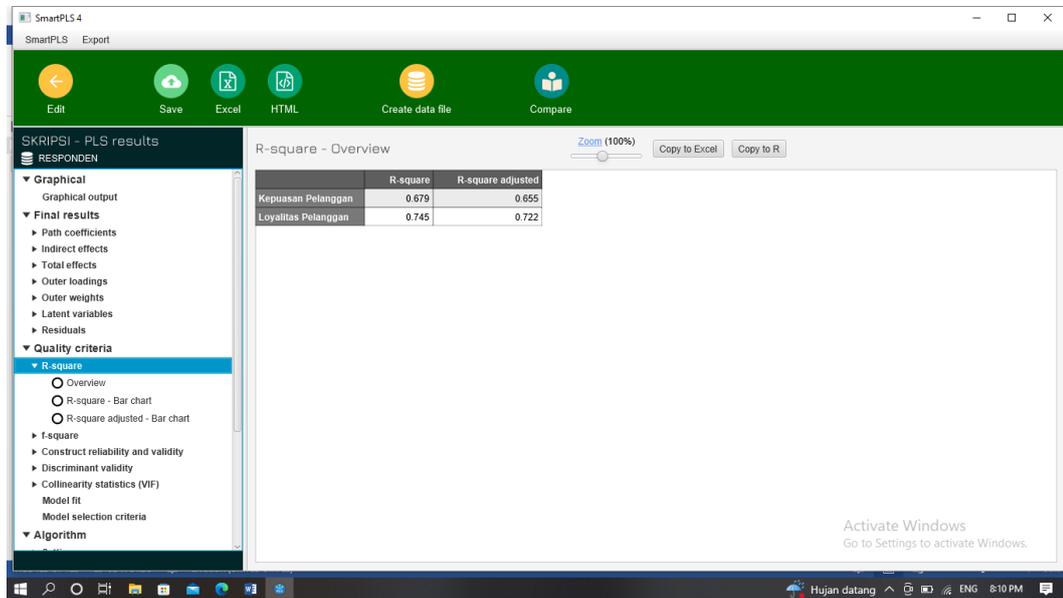
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Compensation	0.856	0.858	0.933	0.874
Contact	0.911	0.914	0.957	0.918
Efficiency	0.797	0.801	0.908	0.831
Fulfillment	0.821	0.821	0.918	0.848
Kepuasan Pelanggan	0.865	0.867	0.903	0.650
Loyalitas Pelanggan	0.855	0.859	0.896	0.634
Privacy	0.839	0.843	0.903	0.756
Responsiveness	0.911	0.912	0.938	0.790
Sytem Availability	0.846	0.850	0.928	0.867

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Friday, October 14, 2022
Hujan datang 8:07 PM

Lampiran 5 Hasil Uji Inner Model

Nilai R²



Tabulasi Hasil Estimasi dari Model Penelitian



Hasil Estimasi Path Coefficients Direct Effect



Lampiran 6 Hasil Uji Plagiasi

Aques Mini Priyantini			
ORIGINALITY REPORT			
15%	16%	5%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.usd.ac.id Internet Source		4%
2	repository.pnj.ac.id Internet Source		3%
3	repository.ub.ac.id Internet Source		1%
4	repository.untar.ac.id Internet Source		1%
5	acopen.umsida.ac.id Internet Source		1%
6	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source		1%
7	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		1%
8	www.jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source		1%
9	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper		1%

10	repository.unhas.ac.id	1%
----	---	----

Internet Source

11	id.123dok.com	1%
----	---	----

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Lampiran 7 Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP

Aques Mini Priyantini adalah nama penulis karya ilmiah skripsi yang berjudul **“Pengaruh Dimensi *Electronic Service Quality* (E-SERVQUAL) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Pos Aja! di Kabupaten Boyolali”** pada tahun 2022. Penulis lahir di Boyolali pada tanggal 05 bulan Agustus tahun 2000, merupakan putri keempat dari empat putri bapak Suwanto dan Almh. Ibu Parti.

Pendidikan formal penulis dimulai dari TK Islam Bakti II Ngesrep yang lulus pada tahun 2006, kemudian melanjutkan ke MI Al-Islam I Ngesrep dan lulus pada tahun 2012. Pada tahun 2012 melanjutkan pendidikan ke jenjang menengah pertama di MTs Negeri Ngemplak dan lulus pada tahun 2015, selanjutnya melanjutkan ke jenjang menengah atas di SMK Negeri 1 Banyudono dan lulus pada tahun 2018. Pendidikan tinggi penulis di laksanakan di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dan tamat pada tahun 2022.