

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi, khususnya media Internet memiliki pengaruh bagi masyarakat Indonesia. Internet merupakan jaringan komputerisasi yang bersifat global (Barkatullah dan Prasetyo, 2005). Tidak hanya untuk berkomunikasi, internet memungkinkan kita untuk saling bertukar informasi, hiburan, bahkan seiring dengan perkembangannya *online shop* pun hadir dalam berbagai bentuk salah satu diantaranya berwujud *e-marketplace*. *Online shop* dalam bentuk *e-marketplace* telah memberikan berbagai pilihan bagi konsumen sebagai alternatif berbelanja yang ditinjau dari segi perbandingan harga, toko, produk, dan fitur layanan pengiriman serta diskon yang menarik. Melakukan *online shop* melalui *e-marketplace* memiliki keuntungan diantaranya seperti menghemat waktu dalam berbelanja, adanya keberagaman pilihan produk, dan dapat dengan mudah membandingkan harga produk antar toko *online* sebagai pertimbangan sebelum konsumen melakukan pembelian (Trihastuti, 2013).

Berbelanja secara online melalui *marketplace* memiliki tingkat kepuasan tersendiri bagi konsumennya. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan atau penjual sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini disebabkan kualitas jasa sangat tergantung dari siapa dan bagaimana barang atau jasa tersebut diberikan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan terhadap pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2006). Kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai layanan pelanggan yang interaktif dengan berbasis Internet yang didukung oleh konsumen yang terintegrasi dengan teknologi dan sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan, yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan penyedia layanan (Jain dan Kumar, 2011). Kualitas layanan elektronik merupakan salah satu kualitas layanan jasa yang ada pada bentuk digital, dimana memaksa konsumen untuk selalu berinteraksi dengan *www (world wide web)* untuk memenuhi kebutuhan informasi dari pengguna belanja *online shop* (Nurianda, 2013). Di Indonesia *online marketplace* atau *e-marketplace* sudah mulai tumbuh

diikuti dengan meningkatnya perilaku konsumen dalam melakukan proses konsumsi dilakukan secara *online*. *Online marketplace* menjadi sebuah pasar *online* yang mempertemukan penjual dan pembeli dengan tidak mengharuskan bertatap muka atau bertemu langsung. *E-market place* memungkinkan berlangsungnya proses *e-marketing* sebagai pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital.

Penelitian ini akan mengkaji *e-marketplace* Shopee sebagai salah satu penyedia jasa aplikasi *online shop* untuk melakukan proses jual-beli, baik melalui perangkat komputer dan *smartphone* yang terhubung dengan melalui jaringan. *E-marketplace* Shopee menawarkan berbagai produk mulai dari *fashion* sampai dengan produk rumah tangga untuk mendukung kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk *website* dan aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online*. Untuk mendukung penelitian ini akan dijelaskan bahwa beberapa hasil penelitian terdahulu terkait pandangan mengenai *e-service quality* yang telah digunakan secara umum sebagai variabel yang menjelaskan hubungan pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui variabel *intervening costumer satisfaction*.

Penelitian Akbar dan Djatmiko (2016) membuktikan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) terhadap kepuasan pelanggan elektronik (*e-customer satisfaction*) dan loyalitas elektronik (*e-loyalty*) memiliki pengaruh positif signifikan pada pelanggan situs berbelanja *online* Lazada. Penelitian oleh Jonathan (2013) menunjukkan hal yang sama pada kajian terhadap PT Bayu Buana Travel, dimana hasil yang diperoleh adalah *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, dan *e-service quality* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian yang berbeda dengan bentuk penelitian yang sama dilakukan pada penelitian Melinda (2017), dimana mencoba membuktikan pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan GO-jek melalui *e-satisfaction* pada kategori GO-ride. Hasilnya menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pelanggan GO-jek, *e-service quality*

tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan GO-jek, *e-satisfaction* pelanggan berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan GO-jek, dan *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan GO-jek melalui *e-satisfaction*.

Dari ketiga penelitian yang telah dipaparkan dapat dijelaskan bahwa variabel *intervening* yang ditunjukkan lewat variabel *e-satisfaction* selalu memiliki pengaruh positif di antara dua variabel *e-service quality* dan *e-loyalty*. Namun tidak selalu *e-service quality* berpengaruh positif secara langsung terhadap *e-loyalty*. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi yang mengacu model penelitian dari Melinda (2017), dimana penelitian ini akan mencoba melakukannya pada konsumen yang menggunakan *e-marketplace* Shopee. Hal ini dilakukan dikarenakan kajian mengenai industri pada *e-marketplace* shopee masih terbatas. Dimana beberapa penelitian belum banyak pembahasan kajian mengenai shopee dari segi *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Dari penelitian yang dilakukan ditemukan beberapa temuan di antaranya seperti yang dilakukan oleh Prayogo *et al* (2016) mengenai pengaruh fitur *chatting* dan tawar pada aplikasi Shopee terhadap kepuasan pelanggan, Handayani (2017) mengenai pengaruh internet *retail service quality* pada Shopee terhadap *customer satisfaction* yang berpengaruh pada *repurchase intention* (studi kasus konsumen Shopee di Surabaya), Huda (2017) mengenai Pengaruh *trust* dan *perceived of risk* terhadap keputusan pembelian *online* (Studi pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Kota Medan), dan Rahmatya (2017) mengenai evaluasi dan perancangan ulang aplikasi *e-commerce* Shopee berdasarkan *usability testing*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi masalah pada penelitian ini adalah penggunaan variabel *e-service quality* terhadap *e-loyalty* dengan variabel *intervening e-satisfaction* pada pengguna *mobile e-marketplace* Shopee. Oleh karena itu, peneliti menggunakan model replikasi sebagai teknik metodologi yang memberikan kontribusi verifikasi atas data riset survei terkait penelitian *intervening* yang di tunjukan oleh *e-satisfaction* untuk penelitian mengenai *e-market* Shopee. Replikasi dilakukan untuk menelaah apakah hal serupa berlaku pula pada konteks riset yang berbeda, dimana penelitian ini

mengkaji penggunaan *e-marketplace* melalui aplikasi *mobile*. Tujuannya untuk menguji pengaruh mengangkat *e-service quality* yang diukur melalui pengaruh dari dimensi dan intepretasinya, dimana penelitian yang dapat membantu menguatkan adanya *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* dengan variabel sebagai *intervening* yaitu *e-customer satisfaction*.

Permasalahan Penelitian

Shopee merupakan salah satu diantara aplikasi *marketplace* yang berusaha memberikan layanan terbaik demi kepuasan bagi para pelanggannya dengan melakukan banyak promosi, baik di media elektronik maupun media internet. Beberapa *fitur* unggulan pun dihadirkan untuk memenuhi loyalitas pelanggan, terutama pada perangkat *mobile technology* yang menjadi *trend* di era *digital technology*. Shopee memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan *segmen mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* untuk mempermudah transaksi penjualan dan pembelian. Shopee sendiri memposisikan diri sebagai aplikasi *e-marketplace*. Pendekatan sosial tersebut dipilih karena Asia Tenggara merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial. Indonesia adalah negara yang paling aktif bermain di ranah media sosial (Priambada, 2015). Shopee hadir untuk membawa pengalaman berbelanja baru di Indonesia, dimana penjual difasilitasi untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran aman dan pengaturan logistik terintegrasi.

Menurut Priambada (2015) angka unduhan Shopee telah mencapai satu juta unduhan di *Google Play Store*. Target Shopee menysasar kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget* termasuk pada kegiatan berbelanja. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Pada shopee model *marketplace C2C (customer to customer)* memastikan kegiatan jual beli harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti layanan *escrow* (rekening pihak ketiga) untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang

akan dikembalikan ke tangan pembeli. Fasilitas ini memberikan kenyamanan bertransaksi bagi penjual maupun pembeli (Lukman, 2014).

Berdasarkan perjalanannya *e-marketplace* Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee adalah anak perusahaan Garena yang berbasis di Singapura. Shopee hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara, di antaranya Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Dalam menghadapi competitor *e-marketplace* lain di Indonesia, maka dibutuhkan analisis *e-service quality* yang dimiliki oleh Shopee agar hal ini dapat melihat *customer loyalty* sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. *Customer loyalty* merupakan bentuk manifestasi dan kelanjutan dari *customer satisfaction* dalam menggunakan fasilitas dari jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut (Foedjiwati & Samuel, 2005).

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction e-marketplace* Shopee?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty e-marketplace* Shopee?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty e-marketplace* Shopee?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* Shopee.
2. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Shopee.
3. Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic (Elektronik)

Penggunaan istilah *electronic* cenderung merujuk pada penggunaan media informasi yang diakses secara *online* melalui internet dan *electronic*. *Electronic* biasa disingkat atau diwakili dengan huruf *E* yang menunjukkan makna yang bersifat informasi *electronic*. Mengacu pada Undang-undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menjelaskan bahwa sebagai berikut.

”Informasi Elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, electronic data interchange (EDI), surat elektronik (electronic mail), telegram, teleks, telecopy atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, Kode Akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya”

Menurut Surya (2012) media elektronik adalah informasi atau data yang dibuat, kemudian disebar, dan diakses dalam bentuk elektronik, energi elektromekanika, atau alat lain yang digunakan dalam komunikasi elektronik. Wujud yang termasuk ke dalam media elektronik antara lain : televisi, radio, komputer, *handphone*, dan alat lain yang mengirim dan menerima informasi dengan menggunakan elektronik.

E-Commerce

Menurut Turban *et al* (2006) *e-commerce* adalah pendekatan baru dalam dunia bisnis secara elektronik dan menggunakan jaringan dan internet. Dengan pendekatan ini proses transaksi jual beli dapat dilakukan untuk pertukaran produk dan jasa dengan sarana komputer sebagai sarana informasi melalui jaringan internet. Menurut Shaw (2012) *e-commerce* adalah strategi komersial baru yang mengarah pada peningkatan kualitas produk dan layanan, serta perbaikan di

tingkat layanan penyediaan *link* sebagai persyaratan organisasi, pemasok, dan konsumen untuk mengurangi biaya. Sedangkan menurut Pradana (2015) *e-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui internet.

Dari pemahaman yang telah diungkapkan, dapat dijelaskan bahwa *e-commerce* merupakan aktivitas bisnis yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan jaringan internet untuk memperluas aktivitas dan menjangkau konsumen dengan lebih mudah. Hal ini termasuk proses transaksi yang selama ini sifatnya konvensional menjadi lebih modern dengan tersedianya transaksi *online*.

E-Service Quality

Pada penelitian Wiraubhaya (2016) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan dan ikawtan. Tujuan utama dalam berbisnis adalah menghasilkan pelanggan yang puas dan setia agar terus menjalin hubungan dengan perusahaan. Hardiyati (2010) juga menjelaskan bahwa *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Tjiptono dalam Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan tamu restoran atau melebihi ekspektasi tamu.

Perkembangan pemasaran saat ini telah mengenal dengan pemasaran elektronik. Beberapa pendapat mengenai pemasaran elektronik memberikan pandangan yang berbeda terkait dengan kualitas pelayanan. Rolland dan Freeman

(2010) mendefinisikan *service quality* pada pemasaran elektronik adalah *website* yang dapat memfasilitasi proses belanja, pembelian dan sampai ke tahap pengiriman barang dan jasa secara efektif dan efisien, serta menyimpulkan bahwa konsumen harus bergantung sepenuhnya pada teknologi informasi dalam kegiatan *e-commerce* mereka. Sedangkan Santos (2003) mendefinisikan *service quality* yang dilakukan pada *online website* sebagai sebuah evaluasi dan penilaian keseluruhan oleh konsumen atas keunggulan dan pelayanan elektronik yang diberikan dan ditawarkan pada sebuah pasar *digital*.

Zeithaml (2002) dan Parasuraman et al., (2005) mengemukakan terdapat 4 dimensi *e-service quality* diantaranya *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy*. Adapun keempat dimensi dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Menurut Jain dan Kumar (2011) *efficiency* adalah salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, kemampuan untuk mencari produk dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal. Menurut Danfar (2009) *efficiency* merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber atau biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. Sedangkan Chu (2009) menjelaskan *efficiency* adalah kecepatan dan kemudahan *website* dapat diakses dan digunakan. *Efficiency* dapat mempengaruhi akses *user* (pengguna) pada kualitas layanan *website*. *Efficiency* pada internet dapat menimbulkan nilai dan juga akan menimbulkan niat beli pada *website* tersebut. Disimpulkan bahwa *efficiency* adalah kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.
- *System availability* adalah salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi fungsionalitas teknik situs bersangkutan yang berfungsi sebagaimana mestinya (Jain dan Kumar, 2011). Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.

Ketersediaan membuat pelanggan selalu mengakses layanan *online* yang ditawarkan oleh perusahaan, yang dapat membantu pelanggan untuk memiliki citra baik perusahaan *online*. Jika pelanggan tidak dapat menggunakan sistem *online* ketika mereka membutuhkan layanan *online*, mereka akan beralih ke beberapa perusahaan *online* lainnya. Kemampuan internet untuk menjangkau jarak jauh, dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Layanan *online* mempunyai keunggulan jika dibandingkan dengan *traditional service channel*. Menyadari keunggulan tersebut, perusahaan harus menginvestasikan dan memelihara *software* dan *hardware* untuk memastikan bebas masalah dalam koneksi internet, antara pengunjung dan website harus sama baik pada semua operasional *website*. Menurut Chu (2005) salah satu persyaratan dasar untuk perusahaan yang menyediakan *online service* adalah mempunyai *stable platform*.

- *Fulfilment* merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan melalui *website*, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2004). Dengan memperhatikan variabel *fulfilment* akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas pelayanan, sehingga akan meningkatkan *customer loyalty*.
- *Privacy* merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan. Dengan memperhatikan *variabel privacy* akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas pelayanan, sehingga akan meningkatkan *customer loyalty*.

E-Customer Loyalty

Menurut Lovelock (2009) *loyalty* adalah komitmen pelanggan untuk terus mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan tertentu selama jangka waktu yang tidak pasti. Menurut Oliver (2000) dalam Foster (2008), Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan atas suatu produk atau pelayanan secara konsisten untuk masa datang, serta tidak terpengaruh pada lingkungan yang ada atau upaya-upaya yang ada, upaya-upaya pemasaran yang dilakukan, serta hal-hal lain yang berpotensi pada kemungkinan berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan atau komitmen pelanggan untuk melakukan kegiatan pembelian, konsumsi atau penggunaan secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih selama jangka waktu yang tidak pasti.

Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan adalah perilaku (*behaviour*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*), seorang pelanggan yang loyal akan memperhatikan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing (Danny dan Chandra, 2001).

Menurut Hidayat (2009) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin

dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah sebagai berikut.

- *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
- *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
- *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

E-Customer Satisfaction

Pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis. Ditinjau dari kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan terkait penyediaan barang dan jasa yang ditawarkan. Kotler (2002) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Kepuasan konsumen tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Hansemark dan Albinsson (2004) kepuasan pelanggan adalah sikap konsumen terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Dari uraian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon dari pelanggan baik perasaan senang maupun kecewa yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa yang diperoleh dan digunakan

Pembahasan *e-customer satisfaction* tentunya masih mengacu pada konsep kepuasan konsumen seperti yang telah dijelaskan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) Kepuasan adalah sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang

pernah didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Sedangkan menurut Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa :

“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations”.

Identifikasi dari sebuah pemasaran dapat dilihat dari nilai yang meliputi kreatifitas, komunikasi, penyampaian, dan pengawasan dari penilaian konsumen. Konsumen mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum di antaranya yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira. E-customer satisfaction, dalam nada yang sama, mengacu pada "kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pembelian sebelumnya" dengan sebuah website (Anderson & Srinivasan, 2003)

Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa untuk mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

- Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- Ciri – ciri keistimewaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

- Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- Kesesuaian spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
- *Serviceability*, dimana meliputi beberapa hal di antaranya kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- Estetika yang merupakan daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model atau desain, warna, dan sebagainya.
- Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

E-Service Quality Berpengaruh Positif Terhadap E-Customer Satisfaction

Service quality yang baik dapat berdampak pada kepuasan pelanggan, mengingat literatur yang ada menunjukkan bahwa kepuasan dengan media elektronik itu akan ditentukan oleh kualitas yang dirasakan dari *e-service*. Penelitian Akbar dan Djatmiko (2016) membuktikan bahwa hasil yang membahas pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* pada *e-marketplace* Lazada.co.id adalah positif dan signifikan. Hubungan signifikan yang menunjukkan adanya bahwa hubungan variabel *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* dapat berlaku pada keseluruhan populasi dimana sampel pada penelitian ini diambil. Hubungan signifikan tersebut dapat diartikan bahwa hubungan positif antara *service quality* dan *e-customer loyalty* dapat digeneralisasikan pada

populasi dimana sampel yang diambil pada penelitian ini adalah populasi pelanggan situs berbelanja *online* Lazada.co.id.

Didukung oleh penelitian terdahulu oleh Melinda (2017) yang menyatakan bahwa dari hasil tanggapan responden variabel *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Maka pada penelitian ini dibuat hipotesis sebagai berikut.

H1 : *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction* pengguna Shopee.

E-Customer Satisfaction Berpengaruh Positif Terhadap E-Customer Loyalty

Hubungan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* adalah *system availability* merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik. Dengan memperhatikan variabel *customer satisfaction* akan meningkatkan kemudahan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan, sehingga akan meningkatkan *customer loyalty* pelanggan. Didukung oleh penelitian terdahulu oleh Sativa dan Astuti (2016) yang menyatakan bahwa dari hasil tanggapan responden, variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*. Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah sebagai berikut.

H2 : *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty* pengguna Shopee.

E-Service Quality Berpengaruh Positif Terhadap Customer Loyalty

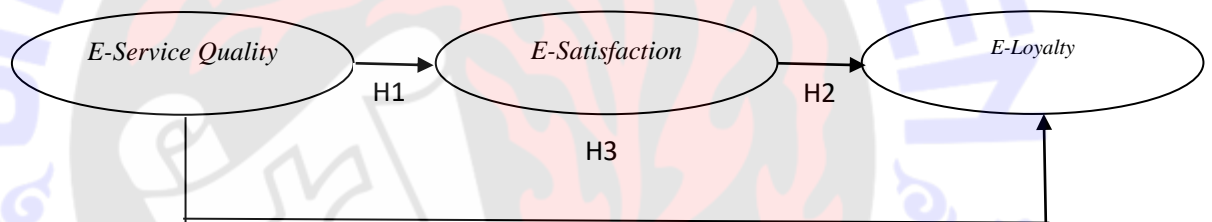
Hubungan antara *service quality* dengan *customer loyalty* pada penelitian Stiva dan Astuti (2016) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Djatmiko (2016) juga menunjukkan bukti bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah sebagai berikut.

H3: *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap *E-customer loyalty* pengguna layanan pengguna Shopee.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini, peneliti membuat suatu kerangka pemikiran yang dijadikan landasan dalam penulisan, dimana pada akhirnya akan diketahui variabel mana yang paling berpengaruh dominan dalam pengkajian dari ketiga variabel dalam membahas analisis pengaruh efek komunitas, kepercayaan, citra merek, dan resiko pembelian *online* terhadap sikap merek yang berimplikasi terhadap keputusan untuk membeli secara *online*. Adapun kerangka pemikiran teoritis dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian (Melinda, 2017)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *onlineshop* pada *marketplace* Shopee. Teknik yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel mengikuti analisis dengan model SEM yang nantinya diproses dengan AMOS versi 21. Pada umumnya penggunaan SEM membutuhkan jumlah sampel yang besar agar hasil yang diperoleh mempunyai kredibilitas yang cukup (*trustworthy*

results). Pada penggunaan metode analisis SEM dibutuhkan jumlah diatas 100 sampel data sebagai syarat sesuai dengan pernyataan Ferdinand (2002). Dari dasar tersebut peneliti mengambil sampel sebanyak 140 yang dianggap mewakili pernyataan responden terkait *e-service quality*, *e-customer satisfaction*, dan *e-customer loyalty*.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengumpulan data primer yang dilakukan dengan menyebar kuesioner. Pengumpulan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap individu yang mengetahui dan sudah pernah melakukan pembelian secara *online* pada *marketplace* Shopee. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner digunakan untuk memberikan informasi *e-service quality* berpengaruh terhadap *loyalty* melalui intervening *e-satisfaction*. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria dimana sampling merupakan individu yang sudah pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Teknik Analisis

Analisis data untuk penelitian ini diawali dengan uji reabilitas dan validitas. Hal ini untuk melihat apakah *sub*-konsep handal dan valid untuk digunakan. Uji ini akan dilakukan terlebih dahulu pada 30 orang/pre-test yang mengetahui dan sudah pernah melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee lebih dari satu kali transaksi. Data yang telah dikumpulkan, kemudian dilakukan uji validitas dan reabilitas. Syarat validitas pengukuran adalah nilai *corrected item-total correlation* (r hitung) $>$ r table dan syarat reliabilitas pengukuran adalah nilai Cronbach's $\alpha >$ 0,6. Setelah uji diselesaikan, data dianalisis menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan melalui program AMOS

21 (*Analysis of Moment Structures*). Data yang diproses melalui aplikasi AMOS 21 pada awalnya akan memperoleh diagram path dimana berasal dari hasil pengolahan pada aplikasi Microsoft Excel yang merupakan *database* untuk penginputan pada aplikasi AMOS 21. Pada proses pembuatan *diagram path* akan diperoleh hasil analisis, dimana yang perlu diperhatikan adalah data berdistribusi normal dan nilai *outlier* yang dihasilkan dari pengolahan awal. Hal ini tentunya dilakukan uji normalitas dan uji *outlier*.

Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan nilai *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* di bawah $\pm 2,58$. Jika data yang diperoleh lebih besar dari nilai 2,58 maka dapat dikatakan data tidak berdistribusi normal sehingga hasil yang diharapkan untuk proses selanjutnya belum bisa dilakukan sebelum data menjadi normal. Untuk memperoleh data berdistribusi normal, maka dilakukan proses uji *outlier*.

Deteksi *outlier* dilakukan untuk melihat *univariate outlier* maupun *multivariate outlier*. Untuk melihat *multivariate outlier* dilakukan dengan melihat nilai *malahanobis distance*. Observasi dikatakan *outlier* apabila nilai *malahanobis distance* (D^2) jauh lebih besar dibandingkan nilai D^2 untuk observasi lain dan mempunyai nilai p_1 dan $p_2 < 0,001$. Hasil uji *outlier* ini dapat dilihat dari tabel data *view* pada AMOS yang nantinya digunakan untuk mengeliminasi data yang dikatakan mengganggu normalitas data. Setelah dilakukan proses normalitas, maka pengujian *goodness of fit* dilanjutkan.

Dalam proses ini terdapat delapan standar *goodness of fit* yang digunakan untuk menguji kesesuaian model seperti yang tampak pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Kriteria *goodness of fit*

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>chi-square</i> (χ^2)	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability</i> (p)	$\geq 0,05$

CMIN/DF	$\leq 2,00$
GFI	$\geq 0,90$
RMSEA	$\leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand (2002: 61)

Untuk pengujian hipotesis pertama hingga kelima dilakukan pengamatan secara langsung *nilai regression weight* pada kolom *critical ratio* (CR) dan probabilitas (P). Apabila nilai *critical ratio* (CR) $\geq 1,96$ dan probabilitas (p) $\leq 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima (Ferdinand, 2002:95). Jadi apabila kelima hipotesis yang dilakukan dalam proses SEM ini memiliki nilai CR lebih dari 1,96 dan probabilitas kurang dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima. Jika nilai *loading factor* indikator di atas 0,5 dan model belum *fit* maka akan dilakukan modifikasi model, dimana dilakukan dengan rekomendasi dari AMOS versi 21 tentang variable-variabel atau *error* yang harus diolah lebih jauh untuk modifikasi.

Indikator Empiris

Tabel 2 Indikator Empiris

Variabel	Definisi Konsep	Dimensi
<i>E-Servicequality</i> (X1)	Sebuah evaluasi dan penilaian keseluruhan oleh konsumen atas keunggulan dan pelayanan elektronik yang diberikan dan ditawarkan pada sebuah pasar <i>digital</i> (Santos, 2003).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Efficiency</i> • <i>Fulfillment</i> • <i>System Availability</i> • <i>Privacy</i>
<i>E-Satisfaction</i> (X2)	Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. (Lovelock dan Wirtz, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Puas melakukan pekerjaan melalui internet. • Telah benar-benar menikmati pembelian dari situs ini. • Memiliki pengalaman yang selalu baik dengan <i>e-marketplace</i> ini. • Puas dengan keputusan menggunakan pembelian dari situs. • Memilih layanan elektronik untuk melakukan tugas-tugas dimasa depan.
<i>E-Loyalty Customer</i> (Y)	Wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan atau komitmen pelanggan untuk melakukan kegiatan pembelian, konsumsi atau penggunaan secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih selama jangka waktu yang tidak pasti Foster (2008).	<ul style="list-style-type: none"> • Merekomendasikan layanan kepada orang lain. • Lebih memilih layanan dibandingkan lainnya. • Mengatakan hal positif mengenai layanan kepada orang lain. • Merekomendasikan layanan kepada orang lain yang mencari saran. • Berniat untuk terus menggunakan layanan.

Sumber : Melinda (2016) dan Isnan (2016)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sampel Responden mengenai analisis *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* dengan variabel *intervening E-satisfaction* pada pengguna mobile *e-marketplace* (studi pada *e-marketplace* Shopee) yang diambil dengan teknik menggunakan metode *Purposive Sampling*, dengan kriteria dimana sampling merupakan individu yang telah menggunakan aplikasi *marketplace* Shopee pada perangkat *mobile* yang dimiliki. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner elektronik dengan menggunakan *link* yang dikirim melalui aplikasi *whatsapp* dalam pengisian angket secara *online* melalui media Google Form. Adapun jumlah sampel yang diteliti dari populasi berjumlah 140 orang.

Tabel 3 Karakteristik Responden

No.	Kategori	Sub-Kategori	Jumlah	Presentase (%)
1)	Usia	17 – 30 Tahun	67	47,8
		31 – 40 Tahun	64	45,7
		Lebih dari 41 tahun	9	6,4
2)	Pendidikan	SD	7	5
		SMP	9	6,4
		SMA	56	40
		Perguruan Tinggi	68	48,5
2)	Jenis Kelamin	Pria	84	60
		Wanita	56	40
3)	Pekerjaan Responden Saat ini	Pelajar/Mahasiswa	52	37,1
		Swasta	19	13,5
		Wiraswasta	28	20
		Pegawai Negeri Sipil (PNS)	15	10,7
		Ibu Rumah Tangga	26	18,5
		< 1.000.000,-	40	28,5
4)	Penghasilan	Rp 1000.000,- s/d Rp 3000.000,-	66	47
		Rp 3000.000,- s/d Rp 6.000.000,-	26	18,5
		>Rp 6.000.000	8	5,7

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan dari data di atas dapat dilihat bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini berusia antara 17 tahun sampai dengan 30 tahun (47,8%), dengan Pendidikan yang dimiliki responden didominasi perguruan tinggi (48,5%),

dimana jenis kelamin pria mendominasi (60%). Sebagian besar responden bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa (37,1%) dan wiraswasta (20%). Sebagian besar pendapatan responden diantara Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 3.000.000,- (47%). Mengacu pada tabel 3, penelitian ini mengungkapkan bahwa kalangan pengguna aplikasi *marketplace* Shopee merupakan pelajar/mahasiswa, pada kriteria ini aktivitas pengguna aplikasi paling banyak melakukan transaksi pada aplikasi Shopee.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan uji validitas kuesioner mengenai analisis *e-service quality* (*efficiency, fulfilment, system availability, privacy*) terhadap *loyalty costumers* dengan variabel *intervening e-satisfaction* dinyatakan valid. Penentuan validitas data ini diperoleh dari $N = 30$, dimana nilai r tabel yang dimiliki adalah sebesar 0,361. Angka r tabel ini kemudian di bandingkan dengan nilai r hitung yang diperoleh dari proses penggunaan aplikasi SPSS.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	No. Butir	Uji Validitas	Cronbach's Alpha
1	Efficiency	1	0,643	0,486
		2	0,413	
		3	0,621	
		4	0,650	
		5	0,616	
2	Fulfilment	1	0,755	0,779
		2	0,644	
		3	0,858	
		4	0,617	
		5	0,755	
3	System availability	1	0,569	0,680
		2	0,577	
		3	0,639	
		4	0,804	
		5	0,807	

4	Privacy	1	0,637	0,714
		2	0,804	
		3	0,879	
		4	0,816	
		5	0,893	
5	E-Satisfaction	1	0,846	0,867
		2	0,813	
		3	0,848	
		4	0,627	
		5	0,778	
6	Loyalty Customer	1	0,875	0,898
		2	0,849	
		3	0,750	
		4	0,902	
		5	0,850	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya agar kuesioner yang digunakan dapat diyakini sebagai alat pengumpul data maka perlu dilakukan uji Reliabilitas *Alpha Cronbach's* dengan SPSS. Dari *output* tabel Reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai Alpha dari *efficiency* sebesar 0,486, *fulfilment* sebesar 0,779, *System availability* sebesar 0,680, *privacy* sebesar 0,714, *e-satisfaction* sebesar 0,867 dan Loyalty Customer sebesar 0,898. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan r tabel dengan nilai $N = 30$ dicari pada distribusi nilai r tabel signifikansi 5% diperoleh nilai r tabel 0,361. Dapat disimpulkan $\text{Alpha} > r$ tabel yang memiliki arti kuesioner ini dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Uji Normalitas

Evaluasi normalitas data dilakukan dengan menggunakan nilai *critical ratio skewness value* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness* di bawah $\pm 2,58$. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5 Uji Normalitas

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
P1	2.000	5.000	-.193	-.930	-1.282	-3.095
P2	2.000	5.000	.027	.129	-1.079	-2.606
P3	2.000	5.000	-.241	-1.166	-1.015	-2.451
P4	3.000	5.000	.221	1.066	-1.148	-2.772
P5	2.000	5.000	.263	1.269	-1.150	-2.777
L5	2.000	5.000	-.380	-1.833	-.574	-1.386
L4	2.000	5.000	-.181	-.872	-1.056	-2.549
L3	2.000	5.000	.131	.634	-1.299	-3.137
L2	2.000	5.000	.032	.156	-1.024	-2.473
L1	2.000	5.000	.006	.029	-.813	-1.964
Privacy	10.000	25.000	-.222	-1.071	-.946	-2.284
Fulfilment	14.000	25.000	.077	.371	-.737	-1.780
SA	13.000	25.000	.121	.586	-1.285	-3.104
efficiency	17.000	30.000	-.140	-.677	-.622	-1.502
Multivariate					26.285	7.347

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 5 di atas, data menunjukkan bahwa nilai *critical ratio skewness* di atas $\pm 2,58$ yaitu 7,347 maka dapat disimpulkan bahwa data belum berdistribusi normal. Jika data berdistribusi sangat tidak normal (*non normal*), maka dikhawatirkan hasil analisis menjadi bias. Untuk menjadikan data menjadi normal, maka ada sejumlah data *outlier* (data yang mempunyai nilai jauh di atas atau jauh di bawah rata – rata data) yang dieleminasi. Adapun hasil data dapat berdistribusi normal dengan eliminasi *outlier* pada data primer sebanyak 20 sesuai dengan deteksi pada *Mahalanobis Distance* dari yang terbesar sampai yang terkecil. Adapun hasil yang diperoleh setelah dilakukan eliminasi *outlier* adalah sebagai tabel 6 berikut.

Tabel 6 Uji Normalitas Setelah *Outlier*

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
P1	2.000	5.000	-.168	-.796	-1.315	-3.119
P2	2.000	5.000	.016	.074	-1.074	-2.548
P3	2.000	5.000	-.225	-1.068	-.992	-2.353
P4	3.000	5.000	.240	1.139	-1.128	-2.676
P5	2.000	5.000	.304	1.440	-1.134	-2.689
L5	2.000	5.000	-.265	-1.256	-.736	-1.746
L4	2.000	5.000	-.122	-.577	-1.130	-2.679
L3	3.000	5.000	.216	1.024	-1.402	-3.325
L2	3.000	5.000	.131	.621	-1.171	-2.778
L1	2.000	5.000	.087	.412	-.843	-2.000
efficiency	17.000	30.000	-.175	-.831	-.690	-1.636
SA	13.000	25.000	.158	.751	-1.284	-3.046
Fulfilment	14.000	25.000	.065	.308	-.774	-1.836
Privacy	13.000	25.000	-.084	-.397	-1.318	-3.126
Multivariate					5.986	1.643

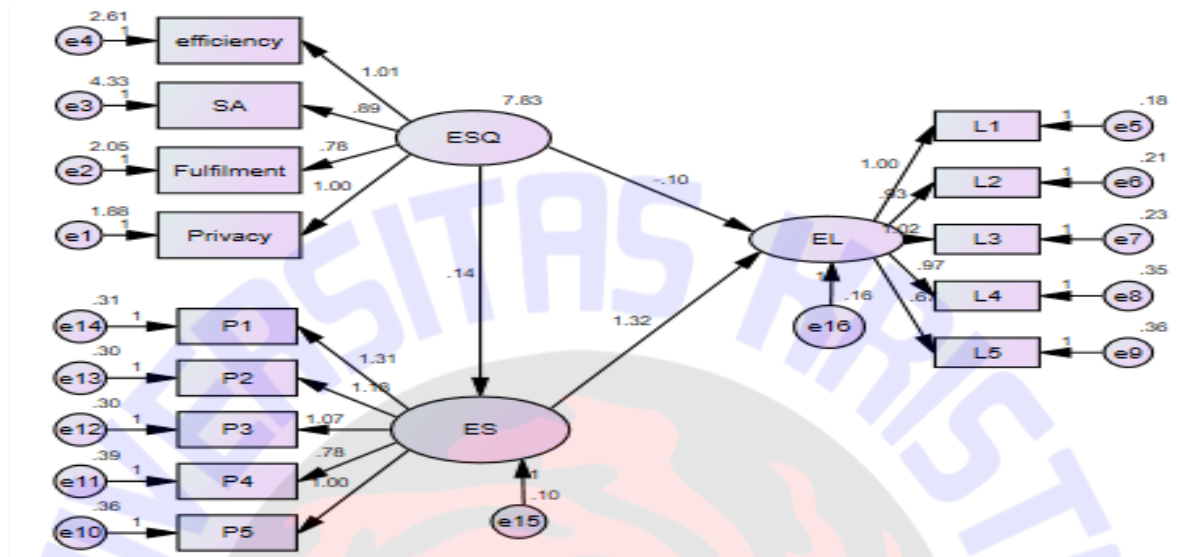
Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 6 di atas maka dapat disimpulkan bahwa data sudah berdistribusi normal karena nilai *critical ratio skewness* di bawah $\pm 2,58$ yaitu 1,643.

Penilaian Kriteria *Goodness of Fit* Pada Model Penelitian

Hasil uji kesesuaian model menunjukkan model yang direncanakan belum *fit*. Berdasarkan *output path diagram* tersebut, peneliti membuat rangkuman hasil pengujian *Goodness of Fit* pada model awal yang dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut.

Gambar 2. Model Awal Penelitian



UJI HIPOTESIS

Chi-Square=303,756
 Probability=.000
 DF=74
 CMIN/74=4,105
 GFI=.754
 AGFI=.807
 TLI=.762
 CFI=.807
 RMSEA=.152

Sumber: Olah Data AMOS 2018

Dari gambar 2 dapat dilihat *diagram path* dari proses model awal penelitian dibuat. Adapun hasil pengujian *Goodness of Fit* dapat dilihat dari tabel 7 sebagai berikut.

Tabel 7 Hasil Pengujian *Goodness of Fit* pada Model Awal Penelitian

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
chi-square (χ^2)	≤ 95.08147 (χ^2 tabel dengan df : 74 dan p : 5%)	303,756	Buruk
Significance Probability (p)	$\geq 0,05$	0,000	Buruk
CMIN/DF	$\leq 2,00$	4,105	Buruk
GFI	$\geq 0,90$	0,754	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,152	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,807	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,762	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,807	Marginal

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2016

Untuk memperbaiki model menjadi *fit* maka harus dilihat nilai *convergent validity* yaitu indikator dengan *loading factor* yang berada di bawah 0,50 dapat dinyatakan tidak *valid* sebagai pengukur konstruk eksogen sehingga harus dikeluarkan dari analisis. Dalam olah data ini ditemukan bahwa ada beberapa nilai dari *loading factor* yang berada di atas 0,50 diantaranya seperti pengaruh yang dapat dilihat dari pada tabel 8 sebagai berikut.

Tabel 8 *Loading Factor*

		Estimate
ES	<--- ESQ	<u>.765</u>
EL	<--- ESQ	-.456
EL	<--- ES	1.052
Privacy	<--- ESQ	.898
Fulfilment	<--- ESQ	.835
SA	<--- ESQ	.769
efficiency	<--- ESQ	.867
L1	<--- EL	.827
L2	<--- EL	.786
L3	<--- EL	.802
L4	<--- EL	.714
L5	<--- EL	.574
P5	<--- ES	.638
P4	<--- ES	.527
P3	<--- ES	.695
P2	<--- ES	.734
P1	<--- ES	.761

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2018

Dapat dilihat pada tabel bahwa nilai *loading factor* indikator di atas 0,5 dan model masih belum fit maka dilakukan modifikasi model untuk membuat model menjadi fit. Modifikasi model dilakukan dengan rekomendasi dari AMOS versi 21 tentang variabel – variabel atau *error* yang harus diolah lebih jauh untuk modifikasi. Adapun rekomendasi dapat dilihat dari tabel 9 berikut.

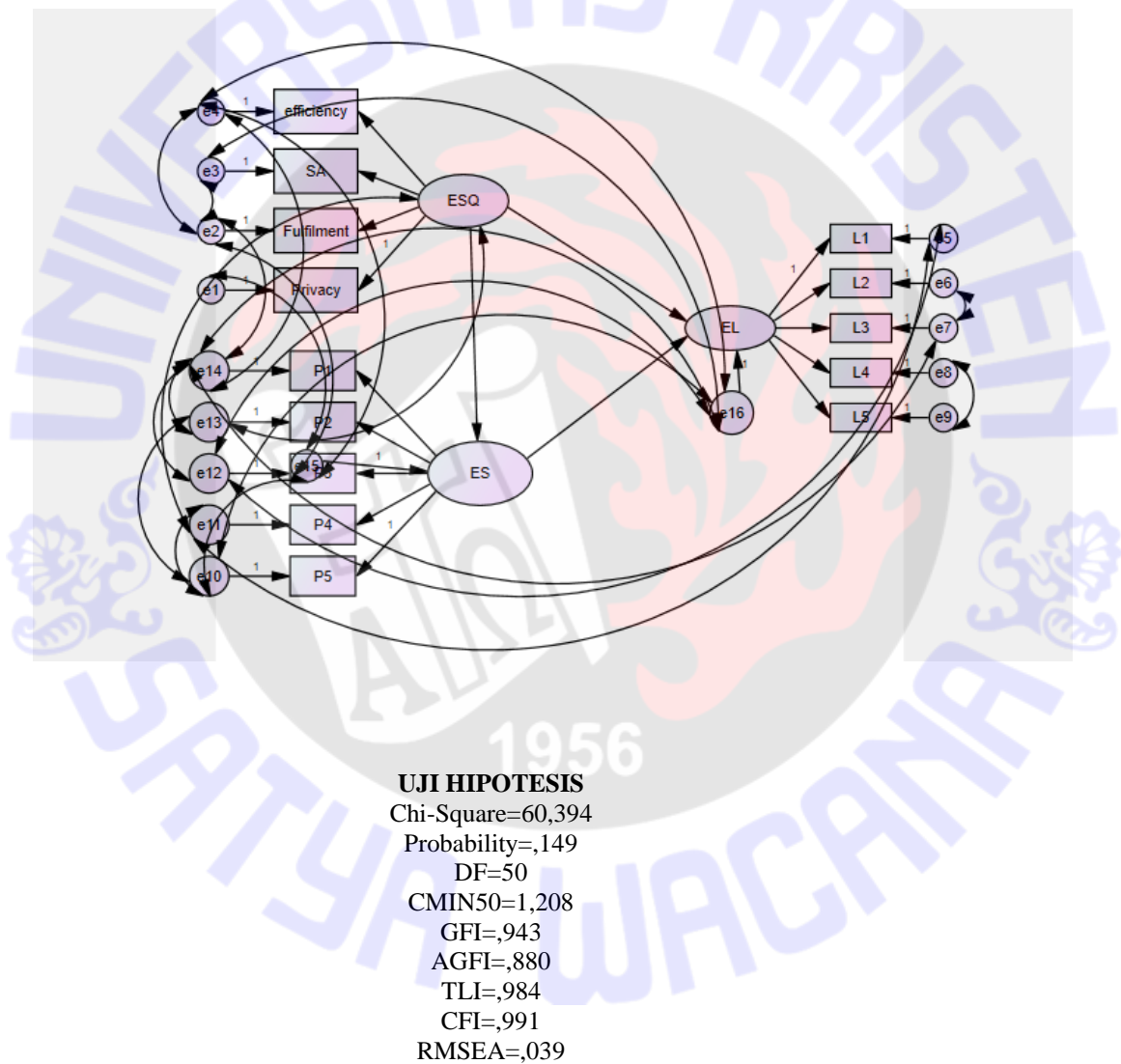
Tabel 9. Modifikasi Model

	M.I.	Par Change
e14 <--> e16	10.905	-.090
e13 <--> ESQ	6.149	.365
e13 <--> e15	11.088	-.064
e13 <--> e14	4.157	.062
e12 <--> e16	7.692	-.073
e12 <--> e14	16.679	.124
e11 <--> ESQ	5.669	-.384
e11 <--> e15	10.561	.069
e11 <--> e16	21.734	.136
e11 <--> e13	9.015	-.097
e10 <--> ESQ	4.830	-.348
e10 <--> e15	8.891	.062
e10 <--> e16	43.077	.187
e10 <--> e13	13.728	-.117
e10 <--> e11	24.876	.173
e8 <--> e9	5.135	.076
e7 <--> e14	9.264	-.086
e7 <--> e11	5.067	.066
e7 <--> e10	6.424	.074
e6 <--> e7	6.373	.057
e5 <--> e12	8.458	-.072
e5 <--> e11	6.445	.069
e4 <--> e15	4.235	-.126
e4 <--> e16	10.568	-.275
e4 <--> e14	13.421	.356
e4 <--> e12	4.835	-.205
e3 <--> e16	4.716	.220
e2 <--> e15	16.405	-.213
e2 <--> e14	11.601	-.284
e2 <--> e4	5.328	.564
e2 <--> e3	6.917	.783
e1 <--> e15	20.716	.250

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2018

Dari hasil evaluasi terhadap model yang telah dimodifikasi yang tampak dalam tabel 9 menunjukkan bahwa model secara keseluruhan telah memenuhi beberapa kriteria statistik yang disyaratkan, meskipun terdapat nilai GFI dan AGFI yang belum memenuhi batasan *goodness of fit* atau *marginal*. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model telah *fit*.

Gambar 3 Model Setelah Modifikasi



Tabel 10 Hasil Pengujian *Goodness of Fit* pada Model Modifikasi Penelitian

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi-square (χ^2)</i>	$\leq 67,50481$ (χ^2 tabel dengan df : 50 dan p : 5%)	60,394	Baik
<i>Significance Probability (p)</i>	$\geq 0,05$	0,149	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,208	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,943	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,039	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,880	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,984	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,991	Baik

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2018

Dari tabel 10 dapat dilihat bahwa model ini memiliki X^2 dengan hasil analisis 60,394 dimana lebih rendah dari *Cut off Value* sebesar 67,50481. Hasil ini menunjukkan bahwa model tersebut baik. Sedangkan untuk hasil *Goodness of Fit* yang lain dikriteriakan baik seperti nilai *probability* CMIN/DF, GFI, RMSEA, TLI, dan CFI dari dan untuk hasil marginal seperti AGFI.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pertama hingga kelima dilakukan pengamatan secara langsung nilai *regression weight* pada kolom *critical ratio* (CR) dan probabilitas (P). Apabila nilai *critical ratio* (CR) $\geq 1,96$ dan probabilitas (p) $\leq 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima. Hasil ringkasan output pengujian hipotesis penelitian terlihat pada tabel 13 dan rangkuman hasil pengujian hipotesis terlihat pada tabel 11 sebagai berikut.

Tabel 11 Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P
ES	<---	ESQ	.120	.025	4.899	***
EL	<---	ESQ	-.196	.092	-2.125	.034
EL	<---	ES	2.711	.935	2.899	.004
Privacy	<---	ESQ	1.000			
Fulfilment	<---	ESQ	.679	.060	11.405	***
SA	<---	ESQ	.808	.077	10.553	***
efficiency	<---	ESQ	.912	.070	12.981	***
L1	<---	EL	1.000			
L2	<---	EL	.859	.094	9.154	***
L3	<---	EL	.985	.098	10.074	***
L4	<---	EL	.984	.106	9.301	***
L5	<---	EL	.640	.099	6.496	***
P5	<---	ES	1.000			
P4	<---	ES	.752	.194	3.878	***
P3	<---	ES	1.445	.286	5.059	***
P2	<---	ES	-.030	.216	-.140	.889
P1	<---	ES	1.627	.323	5.046	***

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2016

Tabel 12. Standardized Regression Weights

	Estimate
ES <--- ESQ	.769
EL <--- ESQ	-.918
EL <--- ES	1,992

Dari tabel 11 dapat diterangkan mengenai ketiga hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini apakah bisa diterima atau sebaliknya ditolak. Untuk H1 yang menyatakan ada pengaruh antara *E-electronic Service Quality* (ESQ) terhadap *Electronic Satisfaction* (ES), dimana nilainya dapat dilihat untuk CR sebesar 4,899 dan P sebesar 0,000 sehingga dapat dinyatakan H0 ditolak dan H1 diterima. Untuk H2 yang menyatakan ada pengaruh antara *Electronic Service Quality* (ESQ) terhadap *Electronic Loyalty* (EL) dengan nilai CR sebesar -2,899 dan P sebesar 0,034 sehingga H0 diterima dan H2 ditolak. Dan untuk H3 yang menyatakan ada pengaruh antara *Electronic Satisfaction* (ES) dengan *Electronic Loyalty* (EL) pada karyawan, dilihat dari nilai CR sebesar 2,711 dengan nilai P sebesar 0,004 sehingga H0 ditolak dan H3 dapat diterima. *Electronic Satisfaction* menjadi intervening peranan *Electronic Service Quality* (ESQ) dalam

meningkatkan *e-customer loyalty*. *Electronic Service Quality* (ESQ) meningkatkan *e-satisfaction* pelanggan terlebih dahulu yang selanjutnya kepuasan tersebut meningkatkan loyalitas. Peranan *e-satisfaction* sebagai intervening dapat dilihat pada bagian peranan tidak langsung (*indirect effect*). Dengan prinsip ini kita mendapatkan peranan tidak langsung pelayanan terhadap *e-satisfaction* adalah $b=0.326$.

Tabel 13. Indirect Effects

	ESQ	ES	EL
ES	,000	,000	,000
EL	,326	,000	,000

Tabel 14. Standardized Indirect Effects

	ESQ	ES	EL
ES	,000	,000	,000
EL	1,531	,000	<u>.000</u>

Dari Tabel 12 ditunjukkan bahwa peranan langsung pelayanan terhadap loyalitas adalah $\beta=1,992$, sedangkan peranan tidak langsungnya dari tabel 14 di atas ini adalah $\beta=1,531$. Dari dapat diketahui bahwa peranan langsungnya masih kalah dibanding dengan peranan tidak langsungnya. Jadi, *e-satisfaction* berperan terhadap loyalitas lebih pada peranan tidak langsung.

Pembahasan

Dari hasil uji hipotesis menggunakan analisis SEM menggunakan AMOS versi 21 didapat bahwa hasilnya pada tabel 14 sebagai berikut.

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai CR dan P	Keterangan
H1	Ada pengaruh antara <i>Electronic Service Quality</i> terhadap <i>Electronic Satisfaction</i> .	CR=4,899 P= 0,000	H ₀ ditolak dan H1 diterima
H2	Ada pengaruh antara <i>Electronic Service Quality</i> terhadap <i>Electronic Loyalty</i> .	CR= -2,125 P= 0,034	H ₀ diterima dan H2 ditolak
H3	Ada pengaruh antara <i>Electronic Satisfaction</i> dengan <i>Electronic Loyalty</i> pada karyawan.	CR=2,899 P= 0,0004	H ₀ ditolak dan H3 diterima

Sumber: Data Primer diolah 2018

Dari hasil olah data menggunakan SEM dengan Aplikasi AMOS versi 21, diperoleh hasil untuk hipotesis pertama (H1) yang menyatakan pengaruh antara *Electronic Service Quality* terhadap *Electronic Satisfaction* diterima. Hal ini mengungkapkan bahwa hubungan signifikan yang menunjukkan variabel *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* dapat berlaku pada keseluruhan populasi dimana sampel pada penelitian ini diambil. Hubungan signifikan tersebut dapat diartikan bahwa hubungan positif antara *service quality* dan *e-customer loyalty* dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel yang diambil. Mengacu pada penelitian Wijiutami dan Oktavia (2017) menunjukkan bahwa variabel *Electronic Service Quality* dan *Electronic Satisfaction* masuk ke dalam kategori baik serta berdasarkan pengujian Path Analysis menunjukkan bahwa *Electronic Service Quality* terhadap *Electronic Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan. Mengacu pada penelitian yang dilakukan Akbar dan Djatmiko (2016) membuktikan bahwa hasil yang membahas pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* pada e-marketplace adalah positif dan signifikan. Hubungan signifikan yang menunjukkan adanya bahwa hubungan variabel *e-service quality*

terhadap *e-customer loyalty* dapat berlaku pada keseluruhan populasi dimana sampel pada penelitian ini diambil.

Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan ada pengaruh antara *Electronic Service Quality* (ESQ) terhadap *Electronic Loyalty* (EL) berdasarkan proses perhitungan melalui aplikasi Amos menunjukkan hasil ditolak. Hal ini mengungkapkan bahwa hubungan signifikan yang menunjukkan variabel *Electronic Service Quality* (ESQ) terhadap *Electronic Loyalty* (EL) belum dapat berlaku pada keseluruhan populasi dimana sampel pada penelitian ini diambil. Melihat hipotesis yang dibangun dari jurnal sebelumnya, penelitian ini memiliki sampel yang berbeda dilihat dari karakteristik responden. Karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat kembali pada tabel 3 yang menunjukkan mayoritas responden pada pekerjaan dan penghasilan mendominasi pada pekerjaan sebagai mahasiswa dan pendapatan Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 3.000.000,- perbulannya. Berdasarkan dua point tersebut responden menunjukkan bahwa mereka cenderung memilih melakukan transaksi berdasarkan harga yang murah (*low price*) dan mengesampingkan *Electronic Service Quality* (ESQ). Sehingga hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian oleh Sativa dan Astuti (2016) yang menyatakan bahwa dari hasil tanggapan responden, variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Kualitas pelayanan pada *e-commerce* atau *e-service quality* didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan *website* untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien.

Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan ada pengaruh antara *Electronic Satisfaction* (ES) dengan *Electronic Loyalty* (EL). Hal ini mengungkapkan bahwa hubungan signifikan yang menunjukkan variabel *Electronic Satisfaction* (ES) dengan *Electronic Loyalty* (EL) dapat berlaku pada keseluruhan populasi dimana sampel pada penelitian ini diambil. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Akbar dan Djatmiko (2016) juga menunjukkan bukti bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini mendukung penelitian Melinda (2017) yang menjelaskan adanya variabel dari *e-satisfaction* pelanggan berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

Penutup

Kesimpulan

Mengacu pada hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa ketiga hipotesis yang ada pada penelitian ini masing-masing memiliki pengaruh. Pengaruh yang telah dibuktikan diantaranya adalah variabel *Electronic Service Quality* (ESQ) berpengaruh terhadap *Electronic Satisfaction* (ES). Variable *Electronic Service Quality* (ESQ) tidak berpengaruh terhadap *Electronic Loyalty* (EL). Selain itu penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara *Electronic Satisfaction* (ES) terhadap *Electronic Loyalty* (EL) pada pengguna aplikasi mobile Shopee.

Implikasi

Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel *Electronic Service Quality* (ESQ), *Electronic Satisfaction* (ES) dan *Electronic Loyalty* (EL) masing-masing saling mempengaruhi. Menurut Melinda (2017) *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pelanggan, *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan, *e-satisfaction* pelanggan berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan dan *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pelanggan *e-satisfaction*. Pada penelitian ini membuktikan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*.

Dalam perusahaan online, informasi merupakan sesuatu yang sangat penting bagi pengguna atau *user e-marketplace* Shopee. Pelanggan membutuhkan informasi yang memadai untuk membuat keputusan pembelian mereka dan melakukan pelayanan pribadi mereka. Pihak manajemen *marketplace* diharapkan dapat meningkatkan keamanan, kenyamanan, dan ketepatan waktu sesuai estimasi waktu (perkiraan waktu tunggu) yang ada pada aplikasi atau *website*.

Saran

Saran penulis untuk perusahaan adalah mengoptimalkan pelayanan informasi yang menarik dengan fitur-fitur perangkat *mobile* yang dapat membantu atau mempermudah user aplikasi Shopee pada *mobile*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Ario Arzaq dan Tjahjono Djatmiko. 2016. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada Lazada.co.id*. e-Proceeding of Management : Vol.3, No.1 April 2016. Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom. Bandung.
https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/107299/jurnal_eproc/pengaruh-e-service-quality-terhadap-e-customer-satisfaction-dan-e-customer-loyalty-pada-lazada-co-id.pdf . Diakses 24/09/2017
- Anderson & Srinivasan. 2013. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing* 20(2):123 – 138.
<https://www.researchgate.net/publication/227605244>
- Barkatullah, Abdul Halim dan Teguh Prasetyo. 2005. *Bisnis E-Commerce: Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Chandra, Ryan Setyono. 2013. *Pengaruh Efficiency, System Availability, Fullfillment, dan Privacy Terhadap Loyalty Melalui Perceived Value Pada Online Ticketing Garuda Indonesia Di Surabaya*. Tesis. Universitas Katolik Widya Mandala. Surabaya. <http://repository.wima.ac.id/332/>. Di akses 15/09/2017.
- Christian, Michael dan Vincent Nuari. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus: Belanja Online Bhineka.com*. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol 20 No.1, Januari 2016 Hal 33-53.
<https://media.neliti.com/media/publications/85850-ID-pengaruh-kualitas-layanan-terhadap-loyal.pdf>. Di akses 13/09/2017.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP UNDIP, ISBN : 979-9156-75-0. Semarang.
- Handayani, Natalia. 2017. *Pengaruh Internet Retail Service Quality Pada Shopee Terhadap Customer Satisfaction Yang Berpengaruh Pada Repurchase*

- Intention (Studi Kasus Konsumen Shopee Di Surabaya)*. Jurnal. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
<http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/5665>
- Huda, Yumna. 2017. *Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Medan)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Sumatra Utara. Medan.
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/65851/Cover.pdf?sequence=7&isAllowed=y>. Diakses 24/09/2017
- Isnain, Muhammad Ariefian dan Sutopo. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Reservation Ticket Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang*.
<http://eprints.undip.ac.id/42170/1/ISNAIN.pdf>. Di akses 13/09/2017.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Milenium. Prehallindo Jakarta.
- Lukman, E. (2014, January 20). 5 Model bisnis E-commerce di Indonesia.
<https://id.techinasia.com/5-model-bisnisecommerce-di-indonesia>. Diakses 24/09/2017
- Rahmatya, Istari. 2017. *Evaluasi Dan Perancangan Ulang Aplikasi E-Commerce Shopee Berdasarkan Usability Testing*. Jurnal. Fakultas Teknologi Industri. Universitas Katolik Parahyangan.
http://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/1205/6111195sc_Jurnal-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Diakses 24/09/2017
- Jain, Pooja, MS., dan Kumar, Narender, DR. 2011. *Measurement Of E-Service Quality: An Empirical Study on Online Railway Ticket Reservation Website Service*. Sri Krishna International Research & Educational Consortium. Vol. 2, No. 1, 2011 pp, 22-38. <http://skirec.org/wp-content/uploads/2017/04/1-2-2.pdf>. Diakses 24/09/2017.
- Jonthan, Hansel. 2013. *Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak Pada Customer Loyalty PT Bayu Buana*

- Travel Tbk. Journal The WINNERS*, Vol. 14 No. 2, September 2013: 104-112. <https://www.researchgate.net/publication/318985981>
- Melinda. 2017. *Pengaruh E-service Quality Terhadap E-loyalty Pelanggan Go-Jek Melalui E-Satisfaction Pada Kategori Go-Ride*. AGORA Vol. 5, No. 1, (2017). Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5190/4777>. Diakses 24/09/2017
- Nurianda, Mellizya Pita. 2013. *Kualitas Layanan Elektronik Di Perpustakaan Kampus B UNAIR Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Kualitas Layanan Elektronik Journal Di Perpustakaan Kampus B UNAIR Surabaya)*. Jurnal. Universitas Airlangga. Surabaya. <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-ln989ea31f2ffull.pdf>. Diakses 24/09/2017
- Prayoga. Arief Fajar. 2016. *Pengaruh Fitur Chatting Dan Tawar Pada Aplikasi Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada pengguna aplikasi Shopee)*. Universitas Telkom. Bandung. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/121127/cover/pengaruh-fitur-chatting-dan-tawar-pada-aplikasi-shopee-terhadap-kepuasan-pelanggan.pdf>. Diakses 24/09/2017
- Priambada, Swasta (2015). *Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah*. Jurnal. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia. <http://is.its.ac.id/pubs/oajis/index.php/home/detail/1547/MANFAAT-PENGGUNAAN-MEDIA-SOSIAL-PADA-USAHA-KECIL-MENENGAH-UKM>. Diakses 24/09/2017
- Santoso, Singgih. 2015. *AMOS 22 untuk Structural Equation Modelling*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Surya A. 2012) *Hubungan Penggunaan Media Elektronik Dengan Nyeri Kepala Pada Remaja*. Tesis. Medan: Universitas Sumatera Utara. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/33375>
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa Edisi Pertama*. Andi. Yogyakarta.

Trihastuti, Ana. 2013. *Pengaruh Dimensi-Dimensi Persepsi Resiko Pembelian Online Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Kristen Satya Wacana. Salatiga.

http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/5016/2/T1_212009022_Full%20text.pdf. Di akses 15/09/2017.

Ustadiyanto. (2007). *Strategi Serangan Internet Marketing*. Andi: Jakarta.



Lampiran I

Kuesioner Penelitian

Dengan hormat,

Dalam rangka untuk menyelesaikan tugas akhir yang akan menganalisis judul “*Analisis Service Quality Terhadap Loyalty Dengan Variabel Intervening Satisfaction Pada Pengguna Mobile Marketplace (Studi Pada Marketplace Shopee)*”. Saya merupakan mahasiswa dari Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga ingin meminta bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk membantu dalam mengisi kuesioner ini.

Data yang akan saya peroleh dan hasil dari penelitian ini hanya akan digunakan untuk keperluan dari penelitian ini saja dan segala hal yang terkait dengan data diri dan keterangan saudara/saudari tidak akan disalah gunakan.

Atas bantuan dan kerja sama yang baik dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

Lareshia Bella

Profil Responden

1. Usia

- Usia 17 sampai dengan 30 tahun
- Usia 31 sampai dengan 40 tahun
- Usia diatas 40 tahun

2. Pendidikan terakhir :

- SD
- SMP
- SMA
- Perguruan Tinggi

3. Jenis Kelamin :

- Pria
- Wanita

4. Pekerjaan

- Swasta
- PNS
- Wiraswasta
- Pelajar/ Mahasiswa
- Ibu Rumah Tangga

5. Pendapatan

- < Rp 1.000.000,-
- Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 Bulan
- Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 Bulan
- > Rp 6.000.000 Bulan

6. Berapa kali anda menggunakan *e-marketplace* Shopee sebagai media berbelanja ?

- Belum pernah
- Hanya Sekali
- Lebih dari satu kali

Jika anda belum pernah melakukan pembelian atau berbelanja melalui *e-marketplace* Shopee, maka untuk pengisian jawaban untuk pertanyaan berikutnya tidak perlu dilanjutkan.

Petunjuk pengisian:

1. Mohon kuesioner ini diisi secara lengkap dari seluruh pernyataan yang telah disediakan
2. Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia
3. Terdapat 5 (lima) alternatif pengisian jawaban, yaitu:
 - STS : Sangat Tidak Setuju = 1
 - TS : Tidak Setuju = 2
 - N : Netral = 3
 - S : Setuju = 4
 - SS : Sangat Setuju = 5

Pertanyaan untuk penilaian variabel *Service Quality*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Efficiency</i>						
1	Kemampuan pelanggan untuk mengakses website.					
2	Kemampuan untuk mencari produk.					
3	Informasi yang berkaitan dengan produk					
4	Kecepatan membantu mengakses website.					
5	Dapat mempengaruhi akses user (pengguna) pada kualitas layanan website.					
6	menimbulkan niat beli pada website tersebut.					
<i>System Availability</i>						
1	Fasilitas internet yang membuat pelanggan mengakses layanan online perusahaan.					
2	Membantu pelanggan untuk memiliki memperoleh baik perusahaan online.					
3	Kemampuan internet untuk menjangkau jarak jauh					
4	Layanan online mempunyai keunggulan jika dibandingkan dengan <i>traditional service channel</i> .					
5	Bebas masalah dalam koneksi internet ketika pengguna mengakses <i>website</i> .					
<i>Fulfilment</i>						
1	Pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan					
2	Ketersediaan stok produk					
3	Akurasi janji layanan					

4	Adanya retur terhadap barang yang tidak sesuai					
5	Jaminan asuransi bila pengiriman barang rusak					
Privacy						
1	Kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data pelanggan.					
2	Menjaga kerahasiaan akan pesanan pembeli.					
3	Penjual tidak melanggar etika dalam komunikasi yang dapat menyinggung konsumen.					
4	Memberikan ruang sebagai user pengguna marketplace					
5	Adanya sistem <i>privacy</i> yang diberikan melalui identitas disertai dengan <i>password</i> .					

Pertanyaan untuk penilaian variabel *E-Satisfaction*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Puas melakukan pekerjaan melalui internet					
2	Telah benar menikmati pembelian dari situs ini.					
3	Miliki pengalaman yang selalu baik dengan e-marketplace ini.					
4	Puas dengan keputusan menggunakan pembelian dari situs.					
5	Memilih layanan elektronik untuk melakukan tugas-tugas dimasa depan.					

Pertanyaan untuk penilaian variabel *Customer Loyalty*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Merekomendasikan layanan kepada orang lain.					
2	Lebih memilih layanan dibandingkan lainnya.					
3	Mengatakan hal positif mengenai layanan kepada orang lain.					
4	Memberikan penilaian yang baik kepada orang lain.					
5	Merekomendasikan layanan kepada orang lain yang mencari saran.					

Sumber : Melinda (2017)

Data Efficiency

No	1. Kemampuan pelanggan untuk mengakses website.	2. kemampuan untuk mencari produk.	3. Informasi yang berkaitan dengan produk.	4. Kecepatan dan kemudahan website dapat diakses.	5. Kualitas pelayanan website mudah untuk diakses bagi user (pengguna).	6. Menimbulkan nilai dan juga akan menimbulkan niat beli pada website tersebut.
1	4	4	4	4	4	3
2	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4
6	3	3	4	4	4	5
7	5	5	5	4	4	4
8	4	5	4	4	4	4
9	3	4	4	3	4	4
10	4	4	4	3	3	4
11	5	3	4	4	4	4
12	3	5	4	3	4	4
13	3	3	4	3	4	4
14	4	4	4	4	4	3
15	4	4	4	3	3	4
16	4	4	4	5	3	3
17	4	4	4	3	3	3
18	5	4	4	4	4	4
19	4	4	3	3	4	4
20	3	4	3	3	3	4
21	4	3	3	4	4	4
22	4	4	4	3	3	4
23	4	4	4	4	4	2
24	4	3	4	4	4	4
25	3	3	4	4	3	4
26	5	4	5	5	4	4
27	4	4	3	4	3	4
28	4	4	4	4	4	4
29	4	5	4	4	4	4
30	4	4	4	5	5	4
31	4	4	5	4	5	5
32	4	4	5	5	4	4

33	4	3	3	4	4	3
34	4	3	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	5	4
37	4	4	3	3	3	3
38	3	4	4	2	3	5
39	5	3	3	4	3	5
40	4	4	3	3	3	3
41	3	4	4	2	3	5
42	4	3	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5
44	4	5	4	4	4	4
45	4	3	4	4	4	4
46	3	3	4	3	5	3
47	5	4	3	3	5	4
48	5	3	5	4	4	5
49	5	4	5	5	4	4
50	4	3	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	4
52	5	5	5	5	5	4
53	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	5	5	4
55	4	4	5	4	5	5
56	4	4	5	5	4	4
57	2	3	3	3	3	3
58	4	4	3	3	3	3
59	3	4	4	2	3	5
60	4	4	5	4	5	5
61	4	4	5	5	4	4
62	2	3	3	3	3	3
63	4	4	3	3	3	3
64	4	3	4	4	4	4
65	5	4	4	4	4	4
66	4	5	4	4	4	4
67	2	3	3	3	3	3
68	4	4	3	3	3	3
69	3	4	4	2	3	5
70	4	3	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5
72	4	4	5	5	4	4
73	2	3	3	3	3	3

74	4	4	3	3	3	3
75	4	5	4	4	4	4
76	4	4	5	4	5	5
77	4	4	5	5	4	4
78	2	3	3	3	3	3
79	4	4	3	3	3	3
80	4	4	5	5	4	4
81	2	3	3	3	3	3
82	4	4	3	3	3	3
83	4	3	4	4	4	4
84	3	5	5	3	4	4
85	2	3	3	3	3	3
86	4	4	3	3	3	3
87	3	4	4	2	3	5
88	4	4	4	4	5	4
89	4	4	4	5	5	4
90	3	3	4	4	4	5
91	5	5	5	4	4	4
92	4	5	4	4	4	4
93	3	4	4	3	4	4
94	4	4	4	3	3	4
95	4	4	5	5	4	4
96	2	3	3	3	3	3
97	4	4	3	3	3	3
98	4	4	5	5	4	4
99	5	4	4	4	4	5
100	4	4	3	4	4	4
101	4	4	3	3	4	3
102	4	5	5	4	4	5
103	3	4	4	2	3	5
104	4	4	5	4	5	5
105	4	4	5	5	4	4
106	2	3	3	3	3	3
107	4	4	3	3	3	3
108	4	4	4	5	5	4
109	3	3	4	4	4	5
110	5	5	5	4	4	4
111	4	5	4	4	4	4
112	4	4	3	3	3	3
113	3	4	4	2	3	5
114	4	3	4	4	4	4

115	2	3	3	3	3	3
116	4	4	3	3	3	3
117	3	4	4	2	3	5
118	4	4	5	4	5	5
119	4	4	5	5	4	4
120	2	3	3	3	3	3
121	4	4	3	3	3	3
122	4	3	4	4	4	4
123	5	4	4	4	4	4
124	4	5	4	4	4	4
125	2	3	3	3	3	3
126	4	4	3	3	3	3
127	3	4	4	2	3	5
128	4	3	4	4	4	4
129	5	5	5	5	5	5
130	4	4	5	5	4	4
131	2	3	3	3	3	3
132	4	4	3	3	3	3
133	4	5	4	4	4	4
134	4	4	5	4	5	5
135	4	4	5	5	4	4
136	2	3	3	3	3	3
137	4	4	3	3	3	3
138	4	4	5	5	4	4
139	2	3	3	3	3	3
140	4	4	3	3	3	3

1956

Data System Availability

No	1. Ketersediaan membuat pelanggan selalu mengakses layanan online yang ditawarkan oleh perusahaan.	2. Membantu pelanggan untuk memiliki citra baik perusahaan online.	3. Kemampuan internet untuk menjangkau jarak jauh.	4. Layanan online mempunyai keunggulan jika dibandingkan dengan penjualan secara konvensional.	5. Bebas masalah dalam koneksi internet, antara pengunjung dan website.
1	4	3	4	3	3
2	4	5	5	4	5
3	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4
6	5	4	5	3	2
7	5	4	4	4	3
8	5	4	5	4	5
9	4	4	3	4	4
10	3	4	4	5	3
11	4	5	5	5	4
12	5	3	5	4	5
13	3	4	4	4	3
14	4	4	4	3	4
15	4	4	4	3	4
16	2	3	2	3	3
17	2	3	3	3	2
18	3	4	4	3	3
19	4	3	4	4	4
20	4	3	4	3	4
21	3	4	4	4	2
22	4	4	4	3	3
23	3	4	2	4	3
24	3	4	4	3	4
25	3	4	4	3	4
26	4	5	5	4	5
27	4	4	5	4	3
28	3	3	3	3	3
29	5	4	5	4	5
30	4	3	4	3	3

31	4	3	2	3	2
32	5	4	4	4	5
33	4	3	4	4	3
34	3	4	4	3	4
35	5	4	4	5	4
36	5	5	5	4	5
37	2	3	3	3	3
38	5	3	3	3	3
39	5	3	3	3	5
40	2	3	3	3	3
41	5	3	3	3	3
42	3	4	4	3	4
43	5	5	5	5	5
44	5	4	5	4	5
45	3	4	4	3	4
46	5	3	4	3	4
47	4	5	5	4	4
48	4	4	4	4	5
49	5	4	4	5	5
50	3	4	4	3	4
51	4	5	4	4	4
52	4	4	4	4	4
53	5	5	5	4	4
54	4	3	4	3	3
55	4	3	2	3	2
56	5	4	4	4	5
57	3	3	3	3	3
58	2	3	3	3	3
59	5	3	3	3	3
60	4	3	2	3	2
61	5	4	4	4	5
62	3	3	3	3	3
63	2	3	3	3	3
64	3	4	4	3	4
65	1	4	4	4	4
66	5	4	5	4	5
67	3	3	3	3	3
68	2	3	3	3	3
69	5	3	3	3	3
70	3	4	4	3	4
71	4	4	4	4	4

72	5	4	4	4	5
73	3	3	3	3	3
74	2	3	3	3	3
75	5	4	5	4	5
76	4	3	2	3	2
77	5	4	4	4	5
78	3	3	3	3	3
79	2	3	3	3	3
80	5	4	4	4	5
81	3	3	3	3	3
82	2	3	3	3	3
83	3	4	4	3	4
84	3	4	4	4	3
85	3	3	3	3	3
86	2	3	3	3	3
87	5	3	3	3	3
88	4	4	5	5	4
89	4	4	5	5	4
90	5	4	5	3	2
91	5	4	4	4	3
92	5	4	5	4	5
93	4	4	3	4	4
94	3	4	4	5	3
95	5	4	4	4	5
96	3	3	3	3	3
97	2	3	3	3	3
98	5	4	4	4	5
99	4	5	4	5	4
100	4	3	4	5	4
101	4	4	4	3	2
102	4	4	4	4	3
103	5	3	3	3	3
104	4	3	2	3	2
105	5	4	4	4	5
106	3	3	3	3	3
107	2	3	3	3	3
108	4	4	5	5	4
109	5	4	5	3	2
110	5	4	4	4	3
111	5	4	5	4	5
112	2	3	3	3	3

113	5	3	3	3	3
114	3	4	4	3	4
115	3	3	3	3	3
116	2	3	3	3	3
117	5	3	3	3	3
118	4	3	2	3	2
119	5	4	4	4	5
120	3	3	3	3	3
121	2	3	3	3	3
122	3	4	4	3	4
123	1	4	4	4	4
124	5	4	5	4	5
125	3	3	3	3	3
126	2	3	3	3	3
127	5	3	3	3	3
128	3	4	4	3	4
129	4	4	4	4	4
130	5	4	4	4	5
131	3	3	3	3	3
132	2	3	3	3	3
133	5	4	5	4	5
134	4	3	2	3	2
135	5	4	4	4	5
136	3	3	3	3	3
137	2	3	3	3	3
138	5	4	4	4	5
139	3	3	3	3	3
140	2	3	3	3	3

Data Fulfilment

No	1. Pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	2. Adanya ketersediaan stok produk	3. Memiliki akurasi janji layanan	4. Adanya retur terhadap barang yang tidak sesuai.	5. Jaminan asuransi bila pengiriman barang rusak.
1	4	4	4	4	3
2	4	5	4	5	5
3	4	5	4	5	5
4	4	3	4	5	4
5	4	4	4	4	4
6	3	2	4	5	5
7	3	4	5	5	5
8	4	5	4	4	4
9	4	5	4	4	3
10	3	3	3	3	3
11	3	4	3	2	2
12	4	4	4	4	4
13	4	3	4	3	3
14	4	4	4	3	3
15	3	4	5	4	3
16	3	2	3	3	3
17	3	3	4	3	2
18	4	4	3	4	4
19	4	3	4	4	4
20	3	4	4	3	3
21	4	3	2	4	3
22	4	4	3	3	4
23	2	4	3	4	4
24	4	4	4	3	3
25	3	4	3	4	3
26	5	4	5	5	5
27	4	4	4	5	4
28	4	3	4	3	4
29	4	5	4	4	4
30	3	5	4	4	5
31	3	4	4	4	4
32	4	5	4	5	4
33	4	3	4	4	4

34	4	4	4	3	3
35	4	4	4	4	5
36	4	5	5	4	5
37	3	3	3	4	5
38	3	3	3	3	3
39	5	5	5	5	5
40	3	3	3	4	5
41	3	3	3	3	3
42	4	4	4	3	3
43	5	5	5	5	5
44	4	5	4	4	4
45	4	4	4	3	3
46	3	3	3	3	5
47	4	4	4	5	4
48	5	5	5	5	5
49	5	4	5	5	5
50	4	4	4	3	3
51	4	4	4		4
52	5	4	4	4	4
53	4	4	5	5	4
54	3	5	4	4	5
55	3	4	4	4	5
56	4	5	4	5	4
57	3	3	3	3	3
58	3	3	3	4	5
59	3	3	3	3	3
60	3	4	4	4	4
61	4	5	4	5	4
62	3	3	3	3	3
63	3	3	3	4	5
64	4	4	4	3	3
65	4	4	4	4	4
66	4	5	4	4	4
67	3	3	3	3	3
68	3	3	3	4	5
69	3	3	3	3	3
70	4	4	4	3	3
71	4	4	4	3	5
72	4	5	4	5	4
73	3	3	3	3	3
74	3	3	3	4	5

75	4	5	4	4	4
76	3	4	4	4	5
77	4	5	4	5	4
78	3	3	3	3	3
79	3	3	3	4	5
80	4	5	4	5	4
81	3	3	3	3	3
82	3	3	3	4	5
83	4	4	4	3	3
84	4	3	4	4	3
85	3	3	3	3	3
86	3	3	3	4	5
87	3	3	3	3	3
88	4	3	4	5	4
89	4	4	4	4	4
90	3	2	4	5	5
91	3	4	5	5	5
92	4	5	4	4	4
93	4	5	4	4	3
94	3	3	3	3	3
95	4	5	4	5	4
96	3	3	3	3	3
97	3	3	3	4	5
98	4	5	4	5	4
99	4	3	4	5	4
100	4	4	4	4	4
101	3	2	4	5	5
102	3	4	5	5	5
103	3	3	3	3	3
104	3	4	4	4	3
105	4	5	4	5	4
106	3	3	3	3	3
107	3	3	3	4	5
108	4	4	4	4	4
109	3	2	4	5	5
110	3	4	5	5	5
111	4	5	4	4	4
112	3	3	3	4	5
113	3	3	3	3	3
114	4	4	4	3	3
115	3	3	3	3	3

116	3	3	3	4	5
117	3	3	3	3	3
118	3	4	4	4	3
119	4	5	4	5	4
120	3	3	3	3	3
121	3	3	3	4	5
122	4	4	4	3	3
123	4	4	4	4	4
124	4	5	4	4	4
125	3	3	3	3	3
126	3	3	3	4	5
127	3	3	3	3	3
128	4	4	4	3	3
129	4	4	4	3	5
130	4	5	4	5	4
131	3	3	3	3	3
132	3	3	3	4	5
133	4	5	4	4	4
134	3	4	4	4	5
135	4	5	4	5	4
136	3	3	3	3	3
137	3	3	3	4	5
138	4	5	4	5	4
139	3	3	3	3	3
140	3	3	3	4	5

Data Privacy

No	1. Kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data pelanggan.	2. Menjaga kerahasiaan akan pesanan pembeli.	3. Penjual tidak melanggar etika dalam komunikasi yang dapat menyinggung konsumen.	4. Memberikan ruang sebagai user pengguna marketplace.	5. Adanya sistem privacy yang diberikan melalui identitas disertai dengan password.
1	4	5	4	4	4
2	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5
6	4	4	5	4	5
7	4	5	5	5	5
8	4	4	5	5	5
9	4	4	4	4	4
10	3	3	3	4	4
11	3	4	4	4	4
12	4	3	4	3	4
13	4	3	4	4	4
14	4	3	4	3	4
15	4	4	3	4	3
16	2	3	4	4	3
17	3	3	3	3	3
18	3	4	4	4	4
19	4	3	4	4	4
20	4	3	3	3	4
21	3	2	3	3	4
22	4	4	4	3	4
23	3	2	3	3	2
24	3	4	5	5	5
25	4	3	4	4	4
26	5	4	5	5	5
27	5	4	4	5	5
28	3	4	3	4	3
29	4	4	5	5	5
30	4	4	5	5	4

31	3	5	5	5	4
32	4	5	4	4	4
33	3	3	4	3	4
34	3	4	5	5	5
35	5	5	5	5	5
36	5	4	5	4	5
37	3	4	3	3	4
38	3	3	3	3	4
39	5	3	5	3	3
40	3	4	3	3	4
41	3	3	3	3	4
42	3	4	5	5	5
43	5	5	5	5	5
44	4	4	5	5	5
45	3	4	5	5	5
46	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	4
48	4	5	4	5	4
49	5	5	5	5	5
50	3	4	5	5	5
51	4	4	4	5	5
52	4	4	5	5	5
53	2	2	2	2	2
54	4	4	5	5	4
55	3	5	5	5	4
56	4	5	4	4	4
57	3	3	3	3	3
58	3	4	3	3	3
59	3	3	3	3	5
60	3	5	5	5	4
61	4	5	4	4	4
62	3	3	3	3	3
63	3	4	3	3	3
64	3	4	5	5	5
65	3	4	3	3	4
66	4	4	5	5	5
67	3	3	3	3	3
68	3	4	3	3	3
69	3	3	3	3	5
70	3	4	5	5	5
71	3	4	4	4	4

72	4	5	4	4	3
73	3	3	3	3	3
74	3	4	3	3	5
75	4	4	5	5	5
76	3	5	5	5	4
77	4	5	4	4	4
78	3	3	3	3	3
79	3	4	3	3	3
80	4	5	4	4	3
81	3	3	3	3	3
82	3	4	3	3	5
83	3	4	5	5	5
84	4	4	4	4	3
85	3	3	3	3	3
86	3	4	3	3	3
87	3	3	3	3	5
88	4	5	5	4	5
89	4	5	5	5	5
90	4	4	5	4	5
91	4	5	5	5	5
92	4	4	5	5	5
93	4	4	4	4	4
94	3	3	3	4	4
95	4	5	4	4	4
96	3	3	3	3	3
97	3	4	3	3	3
98	4	5	4	4	3
99	4	5	5	4	4
100	4	5	5	5	4
101	4	4	5	4	4
102	4	5	5	5	4
103	3	3	3	3	5
104	3	5	5	5	4
105	4	5	4	4	4
106	3	3	3	3	3
107	3	4	3	3	3
108	4	5	5	5	5
109	4	4	5	4	5
110	4	5	5	5	5
111	4	4	5	5	5
112	3	4	3	3	5

113	3	3	3	3	4
114	3	4	5	5	5
115	3	3	3	3	3
116	3	4	3	3	3
117	3	3	3	3	5
118	3	5	5	5	4
119	4	5	4	4	4
120	3	3	3	3	3
121	3	4	3	3	3
122	3	4	5	5	5
123	3	4	3	3	4
124	4	4	5	5	5
125	3	3	3	3	3
126	3	4	3	3	3
127	3	3	3	3	5
128	3	4	5	5	5
129	3	4	4	4	4
130	4	5	4	4	3
131	3	3	3	3	3
132	3	4	3	3	5
133	4	4	5	5	5
134	3	5	5	5	4
135	4	5	4	4	4
136	3	3	3	3	3
137	3	4	3	3	3
138	4	5	4	4	3
139	3	3	3	3	3
140	3	4	3	3	5

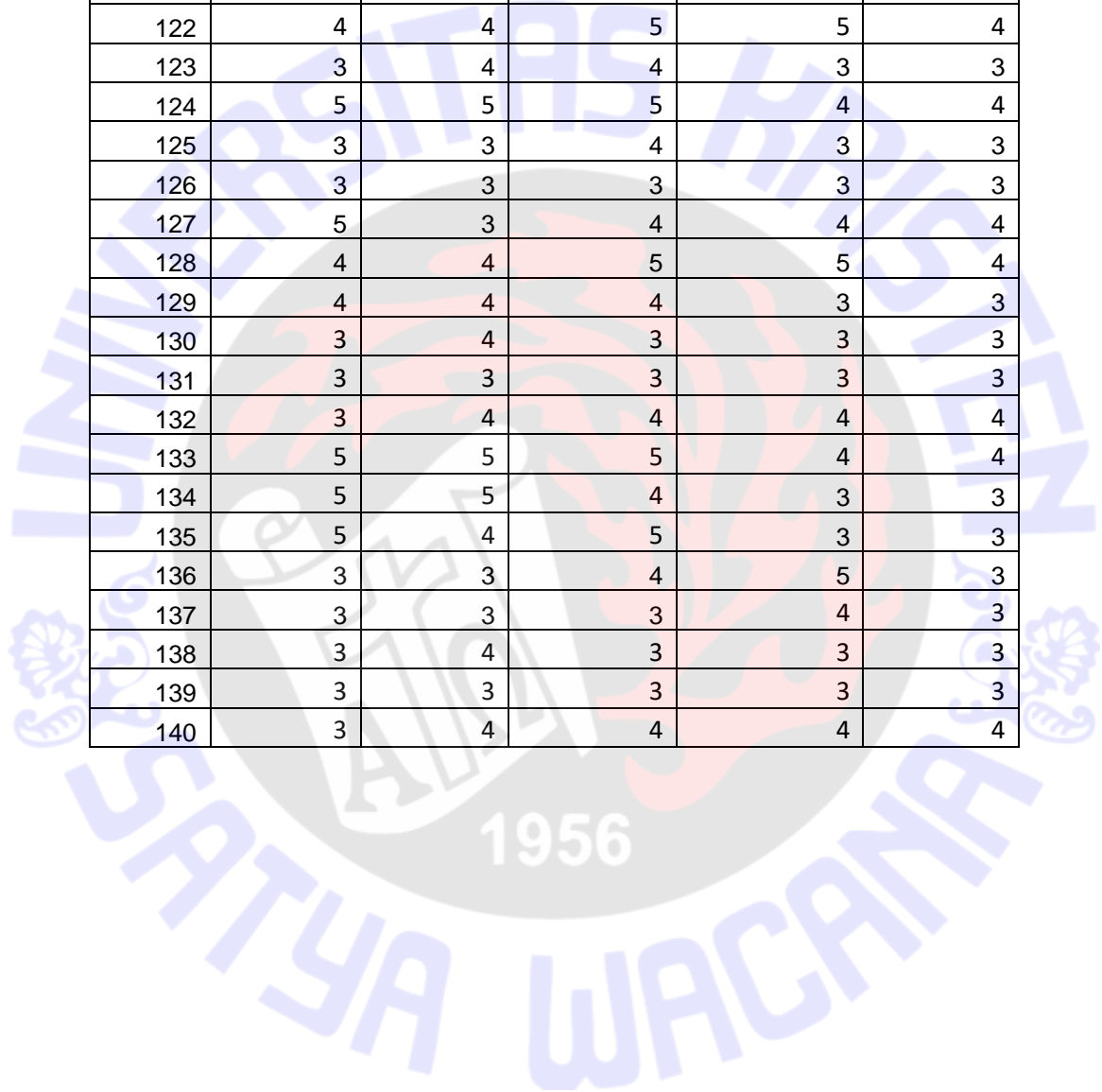
E-Satisfaction

No	1. Puas melakukan pekerjaan melalui internet	2. Telah Benar-benar menikmati pembelian dari situs ini.	3. Memiliki pengalaman yang selalu baik dengan e-marketplace ini.	4. Puas dengan keputusan menggunakan pembelian dari situs.	5. Memilih layanan elektronik untuk melakukan transaksi berikutnya.
1	4	3	4	5	4
2	4	3	4	4	5
3	4	3	4	4	5
4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
6	3	3	3	4	3
7	5	5	4	4	4
8	5	5	5	5	5
9	4	5	4	4	5
10	4	4	3	3	4
11	4	3	3	4	5
12	4	4	5	4	4
13	4	4	4	3	4
14	4	4	3	4	4
15	4	4	4	3	4
16	4	3	3	4	3
17	2	2	2	3	2
18	3	4	4	4	3
19	3	4	4	3	3
20	3	4	3	4	4
21	4	3	4	4	4
22	2	2	3	3	4
23	4	3	3	4	3
24	4	4	5	4	5
25	4	4	4	3	4
26	4	5	5	4	5
27	4	5	4	4	5
28	4	3	4	3	4
29	5	5	5	4	4
30	5	4	5	4	5
31	5	5	4	5	5
32	5	4	5	4	5
33	4	4	3	4	4

34	4	4	5	4	4
35	5	5	4	4	5
36	5	5	5	5	4
37	5	4	5	4	4
38	5	4	4	5	5
39	5	5	5	5	5
40	4	3	4	4	4
41	5	4	4	5	5
42	4	4	5	4	5
43	5	5	5	5	5
44	5	5	5	4	4
45	4	4	5	4	5
46	5	5	5	5	5
47	4	5	4	4	5
48	4	4	4	4	4
49	5	3	5	5	5
50	4	4	5	5	4
51	5	5	5	5	5
52	5	4	5	4	4
53	4	3	4	3	4
54	5	4	5	4	5
55	5	5	4	5	5
56	5	4	5	4	5
57	3	3	4	3	3
58	3	3	3	3	3
59	5	3	4	4	4
60	5	5	4	3	3
61	5	4	5	4	3
62	3	3	4	3	3
63	3	3	3	5	5
64	4	4	5	5	4
65	3	4	4	3	3
66	5	5	5	4	4
67	3	3	4	3	3
68	3	3	3	3	3
69	5	3	4	4	4
70	4	4	5	5	4
71	4	4	4	3	3
72	3	4	3	3	3
73	3	3	3	3	3
74	3	4	4	4	4

75	5	5	5	4	4
76	5	5	4	3	3
77	5	4	5	3	3
78	3	3	4	5	3
79	3	3	3	4	3
80	3	4	3	3	3
81	3	3	3	3	3
82	3	4	4	4	4
83	4	4	5	3	3
84	4	3	4	4	4
85	3	3	4	3	3
86	3	3	3	3	3
87	5	3	4	4	4
88	4	4	5	3	3
89	5	5	5	5	3
90	3	3	3	3	3
91	5	5	4	4	4
92	5	5	5	4	4
93	4	5	4	5	4
94	4	4	3	5	4
95	5	4	5	3	3
96	3	3	4	5	3
97	3	3	3	4	3
98	3	4	3	3	3
99	4	5	4	5	4
100	4	4	3	5	4
101	5	4	5	3	3
102	4	4	4	4	4
103	5	3	4	4	4
104	5	5	4	3	3
105	5	4	5	4	3
106	3	3	4	3	3
107	3	3	3	5	5
108	5	5	5	5	3
109	3	3	3	3	3
110	5	5	4	4	4
111	5	5	5	4	4
112	4	5	4	3	3
113	5	5	5	4	4
114	4	4	5	4	5
115	3	3	4	3	3

116	3	3	3	3	3
117	5	3	4	4	4
118	5	5	4	3	3
119	5	4	5	4	3
120	3	3	4	3	3
121	3	3	3	5	5
122	4	4	5	5	4
123	3	4	4	3	3
124	5	5	5	4	4
125	3	3	4	3	3
126	3	3	3	3	3
127	5	3	4	4	4
128	4	4	5	5	4
129	4	4	4	3	3
130	3	4	3	3	3
131	3	3	3	3	3
132	3	4	4	4	4
133	5	5	5	4	4
134	5	5	4	3	3
135	5	4	5	3	3
136	3	3	4	5	3
137	3	3	3	4	3
138	3	4	3	3	3
139	3	3	3	3	3
140	3	4	4	4	4



Loyalty Customer

No	1. Merekomendasikan layanan kepada orang lain	2. Lebih memilih layanan elektronik ini dibandingkan lainnya.	3. Mengatakan hal positif mengenai layanan kepada orang lain.	4. Merekomendasikan layanan kepada orang lain yang mencari saran.	5. Merekomendasikan layanan kepada orang lain yang mencari saran.
1	4	5	4	4	5
2	4	4	5	4	4
3	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
6	5	4	4	4	5
7	4	4	4	5	5
8	4	5	5	4	4
9	5	4	4	4	5
10	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	5
13	4	4	3	3	4
14	4	4	3	4	4
15	4	4	4	4	4
16	4	3	4	3	4
17	2	3	3	3	3
18	4	4	4	4	4
19	4	4	3	4	3
20	3	3	4	3	4
21	4	4	3	3	4
22	3	3	3	2	3
23	2	3	3	2	3
24	4	5	4	5	4
25	4	4	3	4	4
26	4	4	5	5	5
27	4	4	5	4	4
28	3	3	4	3	4
29	5	5	5	5	5
30	4	4	4	5	5
31	4	5	4	4	5

32	4	4	4	5	4
33	4	3	3	4	4
34	3	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5
36	4	4	4	5	5
37	3	4	4	4	5
38	5	4	4	5	4
39	5	5	5	3	5
40	4	5	4	4	5
41	5	4	5	4	5
42	4	4	4	5	5
43	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5
45	4	5	4	5	4
46	4	4	4	4	5
47	4	4	5	4	5
48	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	4
50	5	4	4	2	2
51	5	5	5	4	5
52	2	2	4	2	5
53	4	4	2	5	5
54	4	4	4	5	5
55	4	5	4	4	5
56	4	4	4	5	4
57	3	3	3	3	4
58	3	4	3	3	4
59	4	4	4	5	4
60	3	3	3	3	4
61	3	3	3	3	3
62	3	5	5	3	4
63	5	4	5	5	4
64	4	4	5	4	5
65	3	3	3	3	4
66	5	5	5	5	5
67	3	3	3	3	4
68	3	4	3	3	4
69	4	4	4	5	4
70	5	4	4	2	2
71	3	4	4	3	4
72	3	3	3	4	3

73	4	3	3	4	3
74	4	4	5	4	4
75	5	5	5	5	5
76	4	3	3	3	3
77	3	3	3	3	4
78	4	4	4	4	4
79	3	4	3	3	3
80	3	3	3	4	3
81	4	3	3	4	5
82	4	4	5	4	3
83	3	3	4	3	3
84	4	4	3	4	5
85	3	3	3	3	4
86	3	4	3	3	4
87	4	4	4	5	4
88	3	3	3	3	3
89	4	3	3	3	3
90	3	3	3	5	5
91	5	5	4	5	4
92	5	5	5	5	5
93	4	5	4	5	3
94	5	5	5	5	5
95	3	3	3	3	4
96	4	4	4	4	4
97	3	4	3	3	3
98	3	3	3	4	3
99	4	5	4	5	5
100	5	5	5	3	3
101	3	3	3	5	4
102	4	4	4	4	4
103	4	4	4	5	4
104	3	3	3	3	4
105	3	3	3	3	3
106	3	5	5	3	4
107	5	4	5	5	4
108	4	3	3	3	3
109	3	3	3	5	5
110	5	5	4	5	4
111	5	5	5	5	5
112	3	3	3	3	
113	4	3	5	4	5

114	4	5	4	5	4
115	3	3	3	3	4
116	3	4	3	3	4
117	4	4	4	5	4
118	3	3	3	3	4
119	3	3	3	3	3
120	3	5	5	3	4
121	5	4	5	5	4
122	4	4	5	4	5
123	3	3	3	3	4
124	5	5	5	5	5
125	3	3	3	3	4
126	3	4	3	3	4
127	4	4	4	5	4
128	3	4	4	4	4
129	3	4	4	3	4
130	3	3	3	4	3
131	4	3	3	4	3
132	4	4	5	4	4
133	5	5	5	5	5
134	4	3	3	3	3
135	3	3	3	3	4
136	4	4	4	4	4
137	3	4	3	3	3
138	3	3	3	4	3
139	4	3	3	4	5
140	4	4	5	4	3