



## Pengaruh E-Service Quality Dan Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Marketplace Bukalapak Di Kota Padang

Tia Ardila<sup>1</sup>, Rose Rahmidani<sup>2</sup>

Universitas Negeri Padang

\*Corresponding author, e-mail: tiaardilla1211@gmail.com

**Abstract** : This study object to determine the effect of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty at the Bukalapak Marketplace in the city of Padang. This type of research is a causative research. The population in this study is the people of the city of Padang who have used Bukalapak more than 2 times and the determination of the number of samples using the Chocran formula is as many as 97 samples. This research uses side purposive technique. The data used is the type of primary data obtained through the distribution of questionnaires to the people of the city of Padang with predetermined criteria. The analytical method used is path analysis using SPSS 20. The results show that (1) E-Service Quality has a significant effect on Satisfaction (2) E-Service Quality has a significant effect on Customer Loyalty (3) Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty (4) E-Service Quality has a significant effect on Customer Loyalty through Satisfaction.

**Keywords** : e-service quality, satisfaction and customer loyalty



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat saat sekarang ini sudah dijadikan sebagai sebuah kebutuhan oleh masyarakat. Di Indonesia saat ini banyak masyarakat sudah mengetahui informasi sebelum ditayangkan di Televisi bahkan banyak media-media yang bergerak lebih cepat dibandingkan televisi seperti melalui media internet. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia para pengusaha yang bergerak di bidang bisnis online bersaing memperkenalkan produknya ke masyarakat dengan mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi jual beli menggunakan media

elektronik. Penggunaan internet dan media teknologi informasi dalam bisnis dikenal dengan sebutan E-Commerce (Yustiani & Yunanto, 2017).

Di Indonesia sendiri ada beberapa bisnis E-Commerce yang sedang berkembang sangat pesat contohnya Marketplace Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan masih banyak lagi situs-situs terbaru lainnya. Para pengusaha di sektor jasa ini memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas layanan yang memuaskan sehingga para pelanggan tertarik terhadap perusahaannya. Adapun sasaran strategi yang digunakan untuk persaingan ialah dengan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Secara umum, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa. Loyalitas pelanggan ini merupakan salah satu gambaran atas kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa layanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut (Ahmad et al., 2022) "Customer satisfaction with the purchase of a product or service depends on the product is actual performance so that it is in line with buyer expectations". Artinya kepuasan pelanggan tergantung terhadap produk yang kinerjanya sesuai dengan harapan pelanggan. Konsumen yang puas cenderung konsumen yang loyal, Pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada lini produk lain yang dibuat oleh perusahaan yang sama. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset yang penting bagi penunjang kesuksesan sebuah perusahaan.

Menurut (Fian & Yuniati, 2016) loyalitas pelanggan merupakan kunci sukses keberhasilan perusahaan. Banyaknya pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tertentu akan berimbang dan berdampak positif bagi kemajuan perusahaan. Sedangkan Lupiyoadi (2013:230) mengatakan bahwa semakin tinggi upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya maka seharusnya semakin tinggi pula profitabilitas yang diterima perusahaan.

Pentingnya loyalitas tidak terlepas bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa secara online khususnya Marketplace. Marketplace merupakan situs yang menyediakan sebuah wadah dimana terdapat penjual dan pembeli secara elektronik seperti bukalapak. Bukalapak merupakan marketplace yang berasal dari tanah air yang merupakan pemain lama dalam bidang jasa bisnis online yang memiliki visi ingin menjadi online marketplace nomor 1 di Indonesia. Perusahaan ini sekarang telah melakukan ekspansi ke berbagai lini bisnis lain termasuk membantu meningkatkan penjualan warung tradisional lewat layanan mitra yang dimiliki bukalapak. Pada tahun 2017 lalu, Marketplace Bukalapak telah menjadi salah satu Startup Unicorn asal tanah air. Hingga sekarang bukalapak masih aktif dalam persaingannya dengan marketplace lainnya.

Berdasarkan survey terbaru yang dilakukan oleh Top Brand Award tahun 2020 pada situs ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)), memperlihatkan hasil survei sebagai berikut :

**Tabel 1. Top Brand Index Situs Jual Beli Online fase 2 Tahun 2020**

Brand	TBI
Lazada.co.id	31.9% TOP
Shopee.co.id	20.0% TOP

Brand	TBI
Tokopedia.com	15.8% TOP
Bukalapak.com	12.9%
Blibli.com	8.4%

Sumber : *topbrand-award.com 2021*

Dari data di atas menunjukkan bahwa persentase top brand Bukalapak berada di rangking 4 pada situs jual beli online dengan persentase 12.9% sedangkan Lazada terletak di posisi pertama dengan persentase sebesar 31.9% dengan begitu dapat diasumsikan bahwa kurang tertanamnya brand bukalapak di benak konsumen. Meskipun penyebaran dan periklanan tentang Bukalapak dilakukan dengan sangat kreatif ternyata hal ini berbanding terbalik dengan yang terjadi di lapangan. Bukalapak masih menjadi pilihan ke 4 dari berbagai macam marketplace yang ada dan masih belum menjadi top brand pilihan masyarakat dan konsumen.

Semakin banyaknya jumlah Marketplace yang ada di Indonesia saat ini, maka tingkat persaingan sesama bisnis menjadi semakin meningkat. Dengan adanya persaingan tersebut perusahaan berlomba meningkatkan kepuasan dan kualitas layanan guna menciptakan pelanggan yang loyal.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan berasal dari faktor di lingkungan perusahaan itu sendiri dan faktor dari luar perusahaan. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013:116) kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan. Kualitas memberikan motivasi kepada pelanggan untuk memiliki ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan ikatan ini akan membantu perusahaan memahami harapan dan keinginan konsumen, kemudian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, setelah itu kepuasan dapat menciptakan kesetiaan pada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Seperti halnya dengan Kualitas Layanan yang diberikan secara elektronik.

Menurut (San et al., 2020) "The existence of e-service quality concept was derived from the traditional service quality to assess the website quality". Artinya eksistensi dari konsep kualitas pelayanan elektronik ini diturunkan dari layanan yang bersifat tradisional untuk menilai kualitas website. Wilis & Nurwulandari (2020) mengatakan bahwa "E-service quality is the quality or ability of a company to meet and facilitate service to consumers virtually fulfill the service needs desired by consumers. Artinya E-Service quality adalah sebuah kualitas atau kemampuan sebuah perusahaan untuk memenuhi dan memfasilitasi layanan konsumen secara virtual, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelayanan sesuai keinginan konsumen hingga puas. Dapat dikatakan kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan sehingga sangat dibutuhkan untuk mendukung dan mempertahankan loyalitas dari pelanggan agar mencapai keuntungan bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan yang baik akan mendorong pelanggan memberikan feedback yang baik terhadap marketplace bukalapak. Begitupun sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima pelanggan kurang berkualitas, pelanggan akan merasa kecewa terhadap layanan yang

diberikan bukalapak. Bukalapak sebagai perusahaan yang bergerak secara online harus memanfaatkan dan meningkatkan kualitas layanan secara elektronik, karena menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal terhadap Bukalapak bukanlah suatu strategi yang mudah, mengingat pelanggan mudah saja beralih ke marketplace lain dengan alasan tidak puas dengan layanan yang ia terima, sehingga adanya keinginan pelanggan untuk mencoba menggunakan marketplace lain dan banyak permasalahan lainnya. Permasalahan seperti ini dapat terjadi jika pihak bukalapak tidak mengantisipasi hal demikian karena kehilangan satu pelanggan saja memberikan dampak yang luar biasa bagi perusahaan. Oleh karena itu, pihak Bukalapak harus memberikan layanan terbaik agar pelanggan merasa puas dengan apa yang telah ia rasakan sehingga dengan kepuasan yang diterima dapat membawa efek yang baik bagi perusahaan.

Kotler & Keller (2009:140) menegaskan bahwa suatu perusahaan akan bertindak secara bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan karena salah satu kunci sukses untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan kepuasan pelanggan. Lovelock et al.(2005:104) mengatakan bahwa pelanggan yang sangat puas akan percaya kepada perusahaan yang memahami dan memperhatikan kesukaan, kebutuhan, ekspektasi dan masalah pribadi pelanggan. Akbar et al., (2021) menegaskan bahwa "Customer satisfaction is the level of customer satisfaction related to whether or not their expectations or expectations for a product or service are fully meet on line post use". Artinya kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan yang berhubungan dengan ekpektasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan perusahaan. Ketika suatu produk atau layanan sesuai dengan ekpektasi pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dengan kepuasan pelanggan tersebut akan mempermudah membangun pelanggan yang loyalitas terhadap perusahaan.

Untuk mengetahui apakah Marketplace Bukalapak pada pelanggan di Kota Padang telah memberikan pelayanan sesuai yang di ekspektasikan, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap pelanggannya. Oleh sebab itu, mengingat pentingnya E-Service Quality, dan Satisfaction dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan maka perlu dikaji lebih dalam bagaimana kedua variabel tersebut mampu meningkatkan persaingan dalam perusahaan. Mengingat bahwa dengan meningkatkan Loyalitas pelanggan akan membawa keberhasilan pada perusahaan tersebut. Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana "**Pengaruh E-Service Quality dan Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada marketplace Bukalapak di kota Padang**"

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang dapat digolongkan ke dalam penelitian kausatif. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang berdomisili di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Nonprobability sampling. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan Purposive Sampling menggunakan rumus Chocran dengan 97 sampel penelitian. Jenis data yang digunakan Primer dan Sekunder. Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu variabel endogen dan eksogen. Variabel endogen dalam penelitian

ini adalah Customer Loyalty, sedangkan variabel eksogen dalam penelitian ini ialah E-Service Quality dan Satisfaction. Mengukur jawaban responden dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan teknik validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis jalur (Path Analysis).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Prasyarat Analisis Asumsi Klasik

Sebelum melihat pengaruh variabel E-Service Quality (X1) dan Satisfaction (X2) terhadap Customer Loyalty pada Marketplace Bukalapak di kota Padang, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik sebagai syarat utama dalam melakukan pengujian hipotesis koefisien regresi berganda secara parsial maupun menyeluruh terhadap persamaan regresi. Berikut hasil data uji asumsi klasik dengan menggunakan SPSS versi 20.

### Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	4.01140280
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.049
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.765
Asymp. Sig. (2-tailed)		.601

Sumber : Data Primer, Tahun (2021)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai signifikansi dari semua variabel sebesar  $0,601 > 0,05$  yang artinya semua variabel data berdistribusi Normal.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	2.014	3.589		.561	.576		
	E-Service Quality	.433	.077	.551	5.647	.000	.547	1.827

Coefficients <sup>a</sup>							
Satisfaction	.313	.141	.216	2.217	.029	.547	1.827

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Data Primer, Tahun (2021)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa perhitungan nilai VIF dan tolerance. Dimana nilai VIF untuk E-Service Quality adalah 1.827, Satisfaction sebesar 1.827. Hal ini berarti nilai VIF dari E-Service Quality dan Satisfaction <10,0. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua variabel datanya tidak terjadi Multikolinearitas.

## Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas

			Correlations			
			E-Service Quality	Satisfaction	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	E-Service Quality	Correlation	1.000	.771**	.012	
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.910	
			N	97	97	97
	Satisfaction	Correlation	.771**	1.000	-.018	
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.859	
			N	97	97	97
	Unstandardized Residual	Correlation	.012	-.018	1.000	
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.910	.859	.	
			N	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer, Tahun (2021)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel E-Service Quality 0,910 dan variabel Satisfaction sebesar 0,859. Karena nilai E-Service Quality dan Satisfaction lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

## Analisis Jalur

### Uji Sub 1

Tabel 5. Uji Substruktur 1

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.214	2.611		.082	.935
E-Service Quality	.366	.041	.673	8.866	.000

a. Dependent Variable: Satisfaction

Sumber : Data Primer, Tahun (2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui E-Service Quality (X1) terhadap Satisfaction (X2) dengan nilai thitung 8.866 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan analisis data tersebut menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh signifikan atau berarti terhadap Satisfaction.

## Uji Sub 2

**Tabel 6. Uji Substruktur 2**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.014	3.589		.561	.576
	E-Service Quality	.433	.077	.551	5.647	.000
	Satisfaction	.313	.141	.216	2.217	.029

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Data Primer, Tahun (2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa E-Service Quality (X1) berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty (Y) dengan t-hitung 5,647 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Selanjutnya Satisfaction (X2) berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty (Y) dengan t-hitung 2,217 dan nilai signifikansi  $0,029 < 0,05$ .

**Tabel 7. Rekapitulasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen**

No	Pengaruh Variabel	Pengaruh		Total
		Langsung	Melalui X2	
			Tidak Langsung	
1	X1 terhadap X2	0,673		67,3%
2	X1 terhadap Y	0,551	0,145	69,6%
3	X2 terhadap Y	0,216		21,6%

Sumber : Data Primer, Tahun (2021)

## Uji Intervening (Uji Sobel)

Pengujian intervening dapat dilakukan dengan menggunakan uji sobel yang mana bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung variabel E-Service Quality (X1) berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty (Y) melalui Satisfaction (X2). Untuk mengetahui hal tersebut maka dapat dilakukan uji sobel tes dengan rumus sebagai berikut:

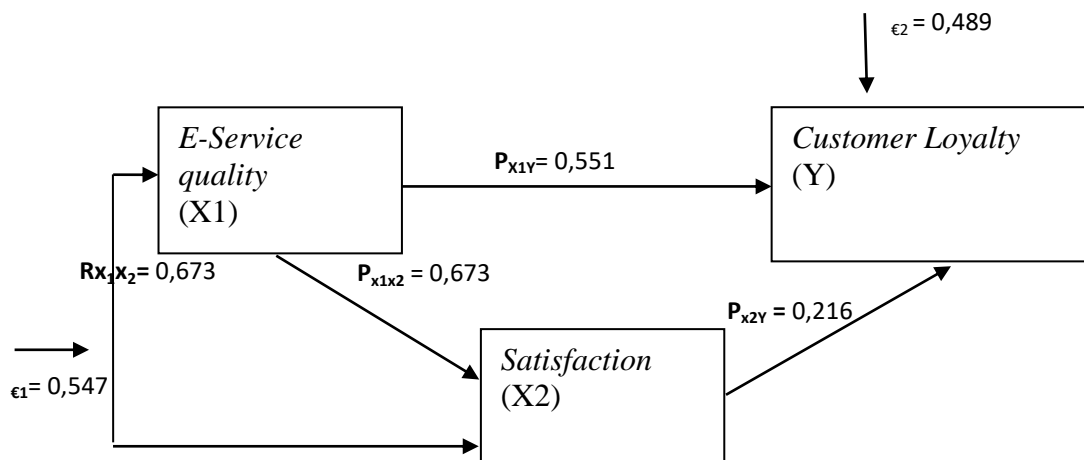
$$X2 = \frac{ab}{\sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + SaSb^2}}$$

$$X2 = \frac{0,366 \times 0,313}{\sqrt{(0,313^2 \times 0,041^2) + (0,366^2 \times 0,141^2) + (0,041^2 \times 0,141^2)}}$$

$$X2 = 2,142$$

Berdasarkan perhitungan z hitung diatas memperoleh hasil z hitung > z tabel yaitu  $2,142 > 1,96$  yang berarti bahwa parameter tersebut signifikan. Jika nilai z hitung > z tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang di dalam hipotesis sebagai variabel mediasi dinyatakan memediasi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Hal ini menunjukkan bahwa Satisfaction terbukti sebagai variabel intervening hubungan antara E-Service Quality dan Customer Loyalty..

Dari hasil pengolahan data diatas maka dapat dirumuskan struktur jalur dan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen pada gambar berikut:



Gambar 1 Sub Struktur X1 terhadap Y melalui X2

## Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil olahan data melalui SPSS versi 20 terlihat pada tabel diatas dapat dilakukan uji hipotesis masing-masing variabel eksogen dan endogen adalah sebagai berikut:

### 1. Hipotesis pertama

Pada penelitian ini E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction pada Marketplace Bukalapak di kota Padang. Koefisien jalur dari variabel E-Service Quality  $P_{X1.X2} = 0,673$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika nilai signifikansi dibandingkan



dengan alpha (0,05) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari alpha yaitu (0,000<0,05). Dilihat dari tabel analisis jalur dengan koefisien 0,673 bernilai positif maka H0 ditolak.. Dapat disimpulkan bahwa E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction pada Marketplace Bukalapak di kota Padang.

2. Hipotesis kedua

Pada penelitian ini E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty pada Marketplace Bukalapak di kota Padang. Koefisien jalur dari variabel E-Service Quality  $PX1.y = 0,551$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan alpha (0,05) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari alpha yaitu (0,000<0,05). Dilihat dari tabel analisis jalur dengan koefisien 0,551 bernilai positif maka H0 ditolak.. Dapat disimpulkan bahwa E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty pada Marketplace Bukalapak di kota Padang.

3. Hipotesis ketiga

Pada penelitian ini variabel Satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada Marketplace Bukalapak di kota Padang. Koefisien jalur dari variabel Satisfaction  $PX2.y = 0,216$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,029. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan alpha (0,05) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari alpha yaitu (0,029>0,05). Dilihat dari tabel analisis jalur dengan koefisien 0,216 bernilai positif dan signifikan <0,05 maka H0 ditolak . Dapat disimpulkan bahwa Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada Marketplace Bukalapak di kota Padang.

4. Hipotesis keempat

Pada penelitian ini E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty melalui Satisfaction pada Marketplace Bukalapak di kota Padang. Pengujian hipotesis keempat ini menguji pengaruh langsung dan tidak langsung variabel E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty melalui Satisfaction. Dilakukan terlebih dahulu pengujian untuk memperoleh hasil E-Service Quality terhadap Satisfaction sebagai variabel intervening. Pengujian tidak langsung dilakukan dengan menggunakan rumus Sobel. Berdasarkan tabel 26 menyatakan bahwa pengaruh yang ditimbulkan E-Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Satisfaction sebesar 0,145 atau sebesar 14,53% pada Marketplace Bukalapak di kota Padang. Sehingga kepuasan pelanggan pada Marketplace Bukalapak merupakan variabel intervening. Dengan nilai Zhit sebesar 2,142 > Ztabel 1,96 yang berarti bahwa parameter tersebut signifikan.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh E-Service Quality terhadap Satisfaction pada Marketplace Bukalapak di kota Padang**

Berdasarkan hasil uji coba hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa E-Service Quality (X1) berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction (X2) pada Marketplace Bukalapak di kota Padang. Berdasarkan kesimpulan deskriptif, sebagaimana yang telah disajikan diketahui bahwa rata-rata skor variabel E-Service Quality sebesar 3.93 dengan tingkat capaian responden

78,52% yang tergolong dalam kategori kuat. Artinya semakin tinggi kualitas layanan online yang diberikan Bukalapak maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan.

Uji hipotesis juga membuktikan bahwa E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan koefisien sebesar 0,673. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan online akan menentukan Kepuasan pelanggan dalam menggunakan Bukalapak sebagai alat transaksi jual-beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2009: 144) kualitas dari produk atau jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan merupakan tiga hal yang berkaitan erat. Dimana semakin tinggi tingkat kualitas maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dihasilkan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu tentang Pengaruh E-Service Quality terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh (Messakh, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas E-Service memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Dimana semakin baik kualitas E-Service dari sebuah perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan diberikan baik dan tinggi maka hal tersebut akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan Marketplace Bukalapak dalam berbelanja. Hal ini juga dinyatakan oleh (Hanifa O, Kurniawati T, Rahmidani R, 2019), bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dengan peningkatan kualitas yang didapat, maka mendorong rasa puas pelanggan menggunakan layanan jasa.

Sejalan dengan penelitian (San et al., 2020) bahwa E-Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hubungan yang positif menunjukkan bahwa jika salah satu variabel bergerak lebih tinggi atau lebih rendah, maka tingkat kepuasan pelanggan akan bergerak sama besar berdasarkan pergerakan salah satu variabel tersebut. Avania & Widodo (2021) menegaskan bahwa E-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara elektronik. Hal ini membuktikan bahwa ketika kualitas layanan elektronik mampu memenuhi harapan pelanggan, maka akan menciptakan loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty pada Marketplace Bukalapak di kota Padang**

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh E-Service Quality (X1) terhadap Customer Loyalty (Y) pada Marketplace Bukalapak di kota Padang. Berdasarkan hasil olahan data dan analisis deskriptif, sebagaimana disajikan diketahui rata-rata variabel E-Service Quality sebesar 3,87 dengan tingkat capaian responden sebesar 77,35% tergolong kedalam kategori kuat. Artinya semakin baik kualitas layanan online yang diberikan oleh jasa Bukalapak maka loyalitas juga semakin tinggi. Selain itu uji hipotesis juga membuktikan bahwa E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan koefisien jalur sebesar 0,551. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty pada Marketplace Bukalapak di kota Padang hipotesis diterima.

Tjiptono (2014:266) menyatakan bahwa implikasi kualitas jasa terhadap laba dalam sebuah model konseptual. Model ini berkontribusi terhadap dua jalur yaitu, pertama pemasaran defensif adalah upaya dalam mendapatkan laba, kedua pemasaran ofensif adalah cara mempertahankan pelanggan. Dimana tingkat kualitas layanan sesuai dengan yang diberikan akan mampu mendorong pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap Bukalapak. E-service quality is the key factor increase customer satisfaction (Aisyah, 2018). Artinya kualitas layanan elektronik merupakan kunci sukses berguna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anggraeni & Yasa, 2012) mengatakan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan maka loyalitas pelanggan juga semakin tinggi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa ketika pelanggan mendapatkan kualitas pelayanan yang baik yang sesuai dengan yang mereka harapkan atau lebih dari Bukalapak maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut

### **Pengaruh Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada Marketplace Bukalapak di kota Padang**

Berdasarkan uji hipotesis yang peneliti lakukan, diketahui bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Marketplace Bukalapak di kota Padang. Sebagaimana disajikan diketahui bahwa rata-rata variabel Satisfaction 3,80 dengan tingkat capaian responden sebesar 77,35 tergolong kedalam kategori kuat. Di buktikan dengan hasil analisis jalur menyatakan bahwa variabel Satisfaction memiliki pengaruh terhadap Customer Loyalty dimana nilai signifikansi  $0,029 < 0,05$ .

Berdasarkan hal tersebut, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang akan menciptakan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa bukalapak sebagai alat untuk bertransaksi jual-beli bagi konsumen itu sendiri. Tjiptono (2014:353) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatkan efisien dan produktivitas karyawan. Artinya ketika jasa yang diberikan oleh Bukalapak mampu memberikan rasa puas kepada konsumen dengan baik maka akan dapat meningkatkan konsumen yang loyal dalam menggunakan Marketplace Bukalapak tersebut.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (David, 2018) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sundaram et al., 2017) yang berjudul *Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty, Empirical Study in India Online Business*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa "Customer Satisfaction is definitely a very good predictor and antecedent for loyalty in online shopping business" yang artinya kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana kepuasan merupakan prediktor dan antecedent yang

baik untuk loyalitas dalam bisnis online. Customer who are satisfied with the goods or service are more likely to stick with it (Akbar et al., 2021). Artinya pelanggan yang puas atas barang/jasa cenderung akan bertahan dan pelanggan setia akan memuji dan melakukan pembelian lagi. Sejalan dengan penelitian widodo menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Al-Ghamdi & Badawi (2019) menyatakan bahwa "Customer satisfaction lead to high levels of customer loyalty". Artinya kepuasan pelanggan memegang peran penting yang dapat menyebabkan tingkat pelanggan yang loyal.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Wardi, 2016:159) yang menyatakan bahwa apabila kualitas jasa semakin baik diterima pelanggan, maka kepuasan atas jasa tersebut akan semakin bertambah. Kemudian, jika jasa semakin baik dan kepuasan jasa yang diterima bertambah maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang diterima oleh pelanggan karena harapan dan kenyataan dalam menggunakan jasa Bukalapak terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara nyata. Artinya semakin baik kepuasan yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas yang diberikan.

### **Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Satisfaction pada Marketplace Bukalapak di kota Padang**

E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty melalui Satisfaction pada Marketplace Bukalapak di kota Padang. Hal ini didukung dari pengujian nilai  $z$  sebesar  $2,142 > Z$  tabel  $1,96$  yang berarti parameter tersebut signifikan. Besarnya pengaruh langsung dari E-Service Quality terhadap Customer Loyalty sebesar  $55,1\%$  dan pengaruh tidak langsung dari E-Service Quality terhadap Customer Loyalty sebesar  $55,1\%$ , dan pengaruh langsung Satisfaction terhadap Customer Loyalty  $14,53\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan mampu mendorong dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan hubungan yang positif. Meskipun dapat dilihat bahwa kepuasan sendiri belum mampu menciptakan pelanggan yang loyal.

Menurut (Lupiyoadi, 2013:204) perusahaan harus mampu bersaing di dalam bisnis. Salah satu dengan cara menciptakan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan dan menciptakan pelanggan yang loyal merupakan media promosi yang efektif. Dengan melihat semakin tingginya tuntutan lingkungan terhadap kualitas layanan sangat diperlukan juga peningkatan kualitas layanan dengan cara membandingkan antara jasa yang di ekspektasikan pelanggan dengan jasa yang akan dirasakan pelanggan tersebut.

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Felicia, 2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan online berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Pelanggan akan loyal jika ia merasa puas, tetapi tanpa adanya rasa puas pun pelanggan juga akan tetap loyal terhadap Bukalapak. Sejalan dengan penelitian (Akbar et al., 2021) yang menyatakan bahwa semakin meningkatnya kualitas E-service quality yang ada maka akan

diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan sehingga akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki hubungan langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya hubungan tidak langsung ini menyebabkan pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak bertambah dikarenakan adanya kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

## SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan diatas tentang pengaruh E-Service Quality dan Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada Marketplace Bukalapak di kota Padang. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Variabel E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction pada Marketplace Bukalapak di kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan jasa Bukalapak maka akan menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. 2) Variabel E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty pada Marketplace Bukalapak di kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan bagus kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh jasa Bukalapak maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang tinggi. 3) Variabel Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty pada Marketplace Bukalapak di kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa jika tingkat kepuasan pelanggan meningkat maka konsumen akan setia terhadap suatu merek atau produk. 4) Variabel E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty melalui Satisfaction pada Marketplace Bukalapak di kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan semakin meningkat jika konsumen memperoleh kepuasan yang didukung oleh kualitas layanan elektronik yang baik dan berkualitas terhadap produk atau jasa yang diberikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Nurmansyah, H., & Abdurahman, K. R. (2022). The Influence of Brand Strength on Word Of Mouth Through Customer Satisfaction and Customer Loyalty on General Achmad Yani University Students. 4(2), 1–15.
- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 10(2), 367–388. <https://doi.org/10.15408/aiq.v10i2.7135>
- Akbar, A., Pradana, M., Wardhana, A., & Adhiim, M. (2021). The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty of a Financial Technology Applications through E-Customer Satisfaction as Intervening Variable. 11(2), 496–501.
- Al-Ghamdi, S. A. A., & Badawi, N. S. (2019). Do corporate social responsibility activities enhance customer satisfaction and customer loyalty? Evidence from the Saudi banking sector. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1662932>
- 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>

- Avania, I. K., & Widodo, A. (2021). Affect Of E-Service Quality On E-Customers Loyalty Through E- Customers Satisfaction On E-Commerce Shopee. 535–546.
- 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>
- Felicia, L. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2), 95–100.
- Fian, J. Al, & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–18.
- Hanifa, O., Kurniawati, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasipada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 794. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5658>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Jacky, M. (2005). *MANAJEMEN PEMASARAN JASA* (ketujuh). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *MANAJEMEN PEMASARAN JASA* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Messakh, H. (2016). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Agora*, 4(1), 350–356.
- San, W. H., Yee, W., & Qureshi, M. I. (2020). *Journal of Marketing and Information Systems* IMPACT OF E-SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN MALAYSIA. <http://readersinsight.net/JMIS>
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis*. CV. Andi Offset.
- Sundaram, V., Ramkumar, D., & Shankar, P. (2017). Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business. *Kinerja*, 21(1), 48–69. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v21i1.1034>
- Tjiptono. (2014). *PEMASARAN JASA : Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. CV. Andi Offset.
- Wardi, Y. (2016). *PEMASARAN JASA*. SUKABINA Press.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality , E-Trust , Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka ' s Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Ilmiah Komputer. *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika (KOMPUTA)*, 6(2), 43–48