

Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pengguna Lazada

Karina Febriyanti ^{1*}, Dadan Abdul Aziz Mubarak ², Nunung Ayu Sofiati ³

^{1*,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun.

Email: karinafebriyanti@student.inaba.ac.id ^{1*}, dadan.abdul@inaba.ac.id ², nunungayu.sofiati@inaba.ac.id ³

Histori Artikel:

Dikirim 30 Januari 2025; Diterima dalam bentuk revisi 25 Februari 2025; Diterima 20 Maret 2025; Diterbitkan 1 April 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Febriyanti, K., Mubarak, D. A. A., & Sofiati, N. A. (2025). Pengaruh Customer Satisfaction dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Pengguna Lazada. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(2), 984–997. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3950>.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Lazada di Kabupaten Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan verifikatif, yaitu menggunakan instrumen kuesioner. Data yang digunakan adalah data primer berupa hasil tabulasi dari respon kuesioner. Sampel yang digunakan peneliti terdiri dari pengguna Lazada pada golongan Generasi Z di Kabupaten Bandung, berusia 18 sampai dengan 24 tahun, yang telah menjadi pengguna Lazada dalam enam bulan terakhir, yang berjumlah 96 responden. Penentuan besar sampel, peneliti menggunakan rumus Rao Purba. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan elektronik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Lazada di Kabupaten Bandung, yang berarti bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan elektronik secara bersama-sama dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan pada pengguna Lazada di Kabupaten Bandung.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas E-Layanan Menuju Loyalitas Pelanggan.

Abstract

This research was conducted to determine the influence of customer satisfaction and e-service quality on customer loyalty among Lazada users in Bandung Regency. This research uses a quantitative method with a verificative approach, namely using a questionnaire instrument. The data used are primary data in the form of tabulated results from questionnaire responses. The sample used by the researchers consists of Lazada users among Generation Z in Bandung Regency, aged 18 to 24 years, who have been Lazada users in the past six months, totaling 96 respondents. The determination of the sample size, the researcher used the Rao Purba formula. Based on the results of the research conducted, it shows that customer satisfaction and e-service quality simultaneously have a positive and significant impact on customer loyalty among Lazada users in Bandung Regency, which means that an increase in customer satisfaction and e-service quality together can influence the level of customer loyalty among Lazada users in Bandung Regency.

Keyword: Satisfaction of Customers; E-Service Quality Towards Customer Loyalty.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya *internet*, telah memainkan peran penting dalam kehidupan manusia saat ini. *Internet* berfungsi tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai media untuk komunikasi dan transaksi dengan kapasitas penyimpanan yang sangat besar. Dengan pesatnya perkembangan *internet*, berbagai platform *e-commerce* telah bermunculan di Indonesia, di antaranya Lazada, JD.ID, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, dan Shopee (Fatmasari Endayani & Roby Nur Akbar, 2022). Masing-masing platform *e-commerce* ini bersaing untuk meningkatkan kualitas layanan agar dapat menarik lebih banyak pengguna (Megasari *et al.*, 2019). Lazada adalah salah satu platform *e-commerce* yang menyediakan layanan jual beli online dan menawarkan berbagai penawaran menarik untuk konsumen. Duri Granzol, Co-CEO Lazada, menyatakan bahwa Lazada sering memberikan penawaran ongkos kirim yang lebih murah dibandingkan dengan platform *e-commerce* terkemuka lainnya, seperti Shopee dan Tokopedia. Meskipun demikian, Lazada masih menghadapi tantangan dalam hal kualitas pengiriman yang relatif lebih lama dan masalah logistik yang sering terjadi (Hani Nur Fajrina, 2021). Sebagai pemain lama dalam industri *e-commerce* Indonesia, Lazada terus berinovasi untuk menawarkan layanan terbaik, seperti memberikan penawaran menarik berupa pengiriman gratis, promo harga, diskon pada hari belanja nasional, layanan *cash on delivery* (COD), pinjaman melalui LazPaylater, serta berbagai diskon lainnya (Nuraeni, 2022). Dalam dunia *e-commerce*, loyalitas pelanggan adalah komitmen yang terbentuk dari konsistensi perilaku pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa, meskipun terdapat faktor situasional dan upaya dari pemasar yang berpotensi mengubah perilaku konsumen. Menurut Chandra (2020), loyalitas lebih mencerminkan perilaku konsumen daripada sekadar sikap, yang ditandai dengan adanya kepercayaan yang mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang. *E-Satisfaction* terjadi ketika produk dan layanan yang diberikan melampaui harapan pelanggan (Muchlis, 2022). Santika dan Pramudana (2018) mengungkapkan bahwa *E-Satisfaction* merupakan hasil dari pengalaman pembelian yang positif, yang melibatkan dua faktor utama: pelayanan yang diberikan oleh situs *e-commerce* dan situs itu sendiri. Kepuasan ini tercermin dari kenyamanan dan reaksi konsumen selama berbelanja dan bertransaksi di situs, serta bagaimana situs tersebut mengelola transaksi dan memastikan keamanan serta akurasi proses transaksi. *E-Service Quality* merujuk pada pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli melalui jaringan *internet* untuk memastikan transaksi yang efektif dan efisien. Dalam transaksi online, konsumen memilih, membandingkan, dan menilai kualitas produk yang ditampilkan di situs, sehingga kejelasan informasi tentang produk menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh platform *e-commerce*. Untuk mewujudkan transaksi yang efektif dan efisien, *e-commerce* terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan, baik dalam kemudahan akses aplikasi, pelayanan *customer service*, dan berbagai aspek lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2018), loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau menjaga produk atau layanan yang dipilih meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku. Berbeda dengan Astuti dan Amanda (2020), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian berulang, yang dibangun melalui proses panjang dari pembelian yang konsisten. Sementara itu, Ujang Sumarwan yang dikutip oleh Andre Pranata (2020) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan terjadi ketika konsumen puas terhadap produk atau merek yang digunakan, sehingga mereka cenderung membeli kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dihasilkan ketika harapan pelanggan terpenuhi melalui pengalaman berbelanja online, yang mencakup pencarian produk dan proses pembelian di situs *e-commerce* pilihan mereka (Melinda, 2017). *E-Service Quality* mengacu pada kualitas layanan yang disediakan oleh penjual melalui *internet*, yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk mencapai transaksi yang efektif dan efisien. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan elektronik mencakup berbagai dimensi yang relevan, yang secara keseluruhan mengevaluasi kualitas layanan dalam ruang lingkup *e-commerce*. Kualitas layanan ini memiliki arti penting dalam memastikan bahwa situs atau aplikasi *e-commerce* mampu memfasilitasi kegiatan pembelian dan distribusi yang efektif dan efisien (Abid & Dinalestari, 2019). Berdasarkan pemikiran di atas, dapat ditarik hipotesis yang mengarah pada adanya pengaruh signifikan

RESEARCH ARTICLE

antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (1) Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, (2) Terdapat pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan, dan (3) Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu yang relevan sebagai referensi. Penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan yang signifikan antara *e-service quality*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* dalam konteks e-commerce, seperti yang dibahas dalam beberapa jurnal dan skripsi yang memaparkan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty*, serta adanya pengaruh mediasi dari *e-satisfaction* pada hubungan tersebut (Salsabila & Sarianti, 2024; Megasari Gusandra Saragih, 2019). Meskipun beberapa penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis seperti SEM dan path analysis, semua penelitian ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas di sektor e-commerce.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini memungkinkan untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga kesimpulan yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai objek yang diteliti.

2.1 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2020), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Lazada dari kalangan Generasi Z di Kabupaten Bandung, dengan rentang usia 18 hingga 24 tahun, yang telah menggunakan Lazada dalam enam bulan terakhir dan diyakini berpengalaman dalam menggunakan platform tersebut. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu peneliti menggunakan rumus Rao Purba untuk menentukan jumlah sampel. Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil harus representatif, yaitu mewakili karakteristik populasi yang ada. Untuk memastikan sampel yang diambil mencerminkan karakteristik populasi secara akurat, diperlukan metode pengambilan sampel yang tepat. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui, peneliti menggunakan rumus Rao Purba dalam menentukan jumlah sampel, yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau Z = 1,96 dan margin of error 10%, maka ditentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

n = 96,04

n = 96

Berdasarkan rumus di atas didapatkan jumlah sampel yaitu 96,04, tetapi untuk memudahkan peneliti dalam melakukan perhitungan maka peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 96 responden.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah terkait dengan *Customer Loyalty* (Y), *Customer Satisfaction* (X₁) dan *E-Service Quality* (X₂) Pada Pengguna *Lazada* menggunakan tabel distribusi frekuensi, guna mengetahui data yang dikumpulkan setelah itu, diolah dan dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Untuk menjawab rumusan masalah terkait *Customer Loyalty* (Y), *Customer Satisfaction* (X₁) dan *E-Service Quality* (X₂) Pada Pengguna *Lazada*, menggunakan tabel distribusi frekuensi. Menurut Sugiyono (2019) langkah dalam melakukan penyusunan tabel distribusi frekuensi yaitu sebagai berikut:

- 1) Menentukan jumlah interval kelas nya, Peneliti menetapkan 5 kelas
- 2) Menentukan rentang data, yaitu nilai tertinggi dikurangi nilai terendah
- 3) Nilai Tertinggi = (Skor Tertinggi×Jumlah Pertanyaan×Jumlah Responden)
- 4) Nilai Terendah = (Skor Terendah×Jumlah Pertanyaan×Jumlah Responden)
- 5) Tentukan interval dengan rumus:

$$i = \frac{(\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah})}{\text{jumlah kelas}}$$

Menggunakan data kuesioner *Customer Loyalty* (Y), *Customer Satisfaction* (X₁) dan *E-Service Quality* (X₂) Pada Pengguna *Lazada* seputar pernyataan dan atau pertanyaan dengan ukuran sampel 96 responden dengan kriteria skor dan kategori skor sebagai berikut:

- 1) Untuk menjawab rumusan masalah pertama, yakni mengenai *customer loyalty* (Y), peneliti menggunakan analisis deskriptif dengan kategori interval pada tabulasi data kuesioner sebagai berikut:

$$\frac{(\text{skor tertinggi} \times \text{pertanyaan} \sum N) - (\text{skor terendah} \times \text{pertanyaan} \sum N)}{\text{kriteria}}$$

- 2) Untuk seluruh pertanyaan dan atau pernyataan yang berjumlah 3 pertanyaan dan atau pernyataan dengan jumlah responden 96 orang:

$$\frac{(5 \times 3 \times 96) - (1 \times 3 \times 96)}{5} = 230,4$$

- 3) Untuk menjawab setiap pertanyaan dan atau pernyataan yang ada di dalam variabel sebagai berikut:

$$5 \frac{(5 \times 1 \times 96) - (1 \times 1 \times 96)}{5} = 76,8$$

- 4) Untuk menjawab rumusan masalah yang kedua yaitu *customer satisfaction* (X₁), peneliti menggunakan analisis deskriptif dengan memanfaatkan kategori interval terhadap hasil tabulasi data kuesioner sebagai berikut :

$$\frac{(\text{skor tertinggi} \times \text{pertanyaan} \sum N) - (\text{skor terendah} \times \text{pertanyaan} \sum N)}{\text{kriteria}}$$

- 5) Untuk seluruh Pertanyaan dan atau pernyataan yang berjumlah 4 pertanyaan dan atau pernyataan dengan jumlah responden 96 orang:

$$\frac{(5 \times 4 \times 96) - (1 \times 4 \times 96)}{5} = 307,2$$

RESEARCH ARTICLE

- 6) Untuk menjawab setiap pertanyaan dan atau pernyataan yang ada di dalam variabel maka dilakukan perhitungan:

$$5 \frac{(x \ 1 \times 96) - (1 \times 1 \times 96)}{5} = 76,8$$

- 7) Untuk menjawab rumusan masalah yang ketiga yaitu *e-service quality* (X_2), peneliti menggunakan analisis deskriptif dengan memanfaatkan kategori interval terhadap hasil tabulasi data kuesioner sebagai berikut :

$$\frac{(skor \ tertinggi \ x \ pertanyaan \ \Sigma N) - (skor \ terendah \ x \ pertanyaan \ \Sigma N)}{kriteria}$$

- 8) Untuk seluruh pertanyaan dan atau pernyataan yang berjumlah 7 pertanyaan dan atau pernyataan dengan jumlah responden 96 orang adalah sebagai berikut:

$$\frac{(5 \times 7 \times 96) - (1 \times 7 \times 96)}{5} = 806,4$$

- 9) Untuk menjawab setiap pertanyaan dan atau pernyataan yang ada di dalam variabel maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$5 \frac{(x \ 1 \times 96) - (1 \times 1 \times 96)}{5} = 76,8$$

2.3 Operasional variabel

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Variabel dan Definisinya	Indikator	Skala Pengukuran
Customer Loyalty (Y)	Dalam bisnis elektronik loyalitas didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang melakukan kunjungan berulang, konsumsi dan rekomendasi dari website yang sama. Loyalitas tersebut menimbulkan niatan kunjungan dari konsumen yang berulang dengan atau tanpa terjadinya transaksi online. Sehingga, loyalitas merupakan perilaku penting bagi perusahaan untuk meningkatkan laba maupun nilai perusahaan (Purba & Tirtayani, 2021).	a. Komitmen untuk berkata positif tentang produk b. Komitmen untuk merekomendasikan produk kepada teman-teman c. Komitmen untuk terus membeli produk	Ordinal
Customer Satisfaction (X_1)	Menurut Tjiptono (2019), e-satisfaction merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. E-satisfaction dapat dianggap sebagai perasaan yang menguntungkan pelanggan terkait dengan hubungan dengan perusahaan. E-satisfaction didefinisikan sebagai pemenuhan kesenangan pelanggan tentang pengalaman online (termasuk pengalaman browsing dan pengalaman pembelian) dengan situs e-commerce yang diberikan. Dalam konteks e-	a. Kepuasan terhadap kualitas suatu produk dan jasa b. Kepuasan terhadap harga dibandingkan secara relatif terhadap kualitas yang ditawarkan c. Persepsi bahwa secara keseluruhan merek yang digunakan adalah yang terbaik	Ordinal

RESEARCH ARTICLE

Variabel	Variabel dan Definisinya	Indikator	Skala Pengukuran
	commerce kepuasan didefinisikan sebagai kepuasan dari pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembeliannya dengan e-commerce yang diberikan perusahaan. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.	dibandingkan merek-merek lain d. Ekspetasi konsumen terhadap kemampuan merek untuk memenuhi ekspetasi pelanggan di masa mendatang.	
E-Service Quality (X ₂)	Zeithaml et.al., (2017) menjelaskan dalam konteks online, kualitas layanan sering disebut dengan e-service quality. E-service quality adalah persepsi pelanggan tentang kinerja e-service quality perusahaan yang dapat terjadi sebelum, selama, dan setelah transaksi pembelian, yang pada gilirannya menentukan tingkat kepuasan mereka dan akibatnya perilaku mereka di masa depan. E-service quality didefinisikan sebagai kemampuan website untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien.	a. Kemudahan mengakses situs. b. Kemampuan aplikasi memenuhi permintaan sesuai dengan preferensi. c. Akurasi aplikasi memenuhi permintaan. d. Kemampuan melindungi privasi. e. Kecepatan akses aplikasi dalam memenuhi permintaan. f. Kemampuan aplikasi mengkompensasi pelanggan yang mengalami masalah. g. Tersedianya bantuan melalui telepon	Ordinal

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda karena terdapat dua variabel bebas. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, di mana Y adalah loyalitas pelanggan (Customer Loyalty), a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah parameter koefisien regresi untuk variabel kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) dan kualitas layanan elektronik (E-Service Quality), dan e adalah error. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t (t-test) digunakan untuk menganalisis pengaruh secara parsial antara variabel independen dan dependen, di mana korelasi parsial menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara kedua variabel. Rumus untuk uji t adalah $t = (r\sqrt{(n-2)})/\sqrt{(1-r^2)}$, dengan t -hitung dibandingkan dengan t -tabel ($df = n - 2$). Jika t -hitung lebih besar dari t -tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima. Uji F digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen dengan rumus $F_h = (R^2/k)/((1-R^2)/(n-k-1))$. Jika F -hitung lebih besar dari F -tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima. Dengan demikian, kedua uji ini digunakan untuk mengevaluasi pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maupun simultan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang diuji. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *customer satisfaction* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty*. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan hubungan antara kedua variabel independen (*customer satisfaction* dan *e-service quality*) terhadap variabel dependen (*customer loyalty*). Hasil analisis ini memberikan gambaran tentang seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pengguna Lazada. Tabel hasil regresi linier berganda yang dihasilkan memberikan koefisien regresi, yang memungkinkan untuk melihat seberapa besar setiap peningkatan satu unit pada variabel independen akan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.723	1.571		1.024
	<i>Customer Satisfaction</i> (X1)	.476	.074	.481	6.471
	<i>E-Service Quality</i> (X2)	.569	.095	.446	5.682

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Tabel 3 menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0.476 dan *e-service quality* sebesar 0.569, dengan nilai konstanta sebesar 1.723. Berdasarkan hasil ini, persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.723 + 0.476X_1 + 0.569X_2.$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: pertama, nilai a (konstanta) sebesar 1.723 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel *customer loyalty* belum dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu *customer satisfaction* (X1) dan *e-service quality* (X2). Jika kedua variabel independen tidak ada, maka *customer loyalty* tidak akan mengalami perubahan. Kedua, B1 (koefisien regresi *customer satisfaction* X1) sebesar 0.476 menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada *customer satisfaction* akan meningkatkan *customer loyalty* sebesar 0.476, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Ketiga, B2 (koefisien regresi *e-service quality* X2) sebesar 0.569 menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada *e-service quality* akan meningkatkan *customer loyalty* sebesar 0.569, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

3.1.1 Analisis Koefisien Korelasi

Berikut ini adalah hasil olah data yang menunjukkan hubungan antara *customer satisfaction* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* menggunakan analisis korelasi Pearson product moment. Analisis korelasi ini digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 4. Uji Koefisien Korelasi

		Correlations		
		<i>Customer Satisfaction</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<i>Customer Satisfaction</i> (X1)	Pearson Correlation	1	.649**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
<i>E-Service Quality</i> (X2)	Pearson Correlation	.649**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Pearson Correlation	.746**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

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

- 1) Berdasarkan tabel, nilai koefisien korelasi untuk *customer satisfaction* (X1) sebesar 0.746. Nilai ini berada pada rentang "0.60 – 0.799," yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* termasuk dalam kategori hubungan yang kuat.
- 2) Berdasarkan tabel, nilai koefisien korelasi untuk *e-service quality* (X2) sebesar 0.735. Nilai ini juga berada pada rentang "0.60 – 0.799," yang berarti tingkat hubungan antara *e-service quality* dan *customer loyalty* juga termasuk dalam kategori hubungan yang kuat.

3.1.2 Analisis Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Hasil uji determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.680	.673	1.653

Berdasarkan rumus uji koefisien determinasi, yaitu $Kd = r^2 \times 100\%$, maka didapatkan $Kd = 0,680 \times 100\% = 68\%$. Dalam Tabel uji koefisien determinasi, nilai R Square sebesar 0,680 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama adalah sebesar 68%. Sedangkan sisanya, sebesar 32%, dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi.

3.1.3 Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial variabel *customer satisfaction* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* dalam regresi linier berganda. Apabila nilai t-hitung > t-tabel dan nilai signifikan < 0,05, maka hipotesis diterima, yang berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Nilai signifikan parsial yang didapat berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.723	1.571		1.024	.279
1 Customer Satisfaction (X1)	.476	.074	.481	6.471	.000
E-Service Quality (X2)	.569	.095	.446	5.682	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

RESEARCH ARTICLE

Dalam mencari rumus t-tabel, digunakan rumus $(\alpha/2; n-k-1) = (0,025; 93)$, sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,985. Adapun hasil perhitungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Dalam variabel *customer satisfaction* (X1), nilai t-hitung (6.471) > t-tabel (1,985) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna Lazada pada kalangan Generasi Z di Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

2) Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty

Dalam variabel *e-service quality* (X2), nilai t-hitung (5.682) > t-tabel (1,985) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti variabel *e-service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna Lazada pada kalangan Generasi Z di Kabupaten Bandung, Jawa Barat.

3.1.4 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independen, yaitu *customer satisfaction* dan *e-service quality*, terhadap satu variabel dependen, yaitu *customer loyalty*. Secara bersama-sama, jika nilai signifikan < 0,05, maka hipotesis diterima. Jika nilai signifikan > 0,05, maka hipotesis ditolak. Berdasarkan perhitungan, nilai t-tabel dapat diperoleh menggunakan rumus $F_{tabel} = (k-1; n-k)$, dimana (3-1: 96-3), didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Dengan syarat $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima.

Tabel 7. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	539.286	2	269.643	98.648	.000 ^b
	Residual	254.204	93	2.733		
	Total	793.490	95			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant): Customer Satisfaction, E-Service Quality

Pada tabel hasil uji F, diketahui bahwa nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F-hitung (98,648) > F-tabel (3,09). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* (X1) dan *E-Service Quality* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y).

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil regresi berganda, penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0.476. Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam *customer satisfaction* akan meningkatkan *customer loyalty* sebesar 0.476. Hal ini sejalan dengan teori yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung pada loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang puas cenderung untuk tetap loyal terhadap merek tertentu (Kotler & Keller, 2021). Hasil koefisien korelasi sederhana menunjukkan nilai r sebesar 0.746, yang terletak pada rentang 0.60 – 0.799, menandakan hubungan yang sangat kuat antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* (Kotler & Armstrong, 2018). Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.680 menunjukkan bahwa 68% perubahan dalam *customer loyalty* dipengaruhi oleh *customer satisfaction*, sementara sisanya 32% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung (6.471) lebih besar dari t-tabel (1.985) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang membuktikan bahwa *customer satisfaction* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

RESEARCH ARTICLE

Selanjutnya, variabel *e-service quality* (X2) juga menunjukkan pengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dengan koefisien regresi sebesar 0.569. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pada *e-service quality* akan meningkatkan *customer loyalty* sebesar 0.569. Kualitas layanan elektronik yang baik memang terbukti memperkuat hubungan dengan pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2019), yang menekankan bahwa kualitas layanan digital yang unggul dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam e-commerce. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.649 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *e-service quality* dan *customer loyalty* (Kotler, 2017). Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.680 menunjukkan bahwa 68% perubahan dalam *customer loyalty* dipengaruhi oleh *e-service quality*. Uji t untuk variabel *e-service quality* menghasilkan t-hitung sebesar 5.682 yang lebih besar dari t-tabel (1.985) dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang membuktikan bahwa *e-service quality* juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty*. Selain itu, analisis koefisien determinasi (R Square) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dan *e-service quality* secara bersama-sama mempengaruhi 68% perubahan dalam *customer loyalty*, sementara sisanya 32% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji F menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F-hitung (98.648) lebih besar dari F-tabel (3,09), yang mengonfirmasi bahwa kedua variabel ini berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa *customer satisfaction* dan *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan *customer loyalty* pada pengguna Lazada di Kabupaten Bandung, Jawa Barat, yang mendukung temuan dalam literatur yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan di sektor e-commerce (Tjiptono & Diana, 2016; Fajrina, 2021).

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai pengaruh *customer satisfaction* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* pengguna Lazada di kalangan Generasi Z di Kabupaten Bandung, Jawa Barat adalah sebagai berikut: Pertama, variabel *customer satisfaction* secara deskriptif menunjukkan hasil yang baik, yang berarti konsumen merasakan tingkat kepuasan yang baik saat berbelanja di Lazada di Kabupaten Bandung. Kedua, variabel *e-service quality* juga memiliki hasil yang baik, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa Lazada telah memberikan layanan digital yang berkualitas tinggi. Ketiga, *customer satisfaction* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, yang berarti peningkatan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan pada pengguna Lazada di kalangan Generasi Z. Keempat, *e-service quality* juga secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Terakhir, secara simultan, kedua variabel tersebut, *customer satisfaction* dan *e-service quality*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, yang berarti bahwa kombinasi peningkatan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan elektronik secara bersama-sama akan meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna Lazada di kalangan Generasi Z di Kabupaten Bandung.

5. Referensi

- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Abid, M. M. F., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh e-security dan e-service quality terhadap e-repurchase intention dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada konsumen E-Commerce Lazada

RESEARCH ARTICLE

di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93-100.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26227>.

Aditama, R. A. (2020). *Pengantar manajemen*. Ae Publishing.

Akbar, R. N., & Endayani, F. (2022). Pengaruh E-Trust dan E-Satisfaction Terhadap Meningkatnya E-Loyalty Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Kalangan Generasi Millenial. *Competen: Journal of Management Studies*, 16(1), 35-49.

Albushairi, S. A., Huda, N., & Rifani, A. (2018). Perilaku konsumen: teori dan aplikasi pada riset pemasaran. *PT Rajagrafindo Persada*.

Aminsyah, I., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh Website Quality, E-Trust, E-Satisfaction Dan Switching Barriers Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Pengguna Itemku. Com). *eProceedings of Management*, 6(2).

Asadpoor, S., & Abolfazli, A. (2017). Effect of electronic service quality on customer satisfaction and loyalty: Saderat Bank's customers. *International Journal of Social Science and Interdisciplinary Research*, 5(4), 407-411. <https://doi.org/10.17354/ijssi/2017/56>.

Asakristiani, V. A., & Mulyandi, M. R. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Aplikasi Jenius. *Jurnal sosial dan sains*, 1(5), 418-423. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v1i5.104>.

Assauri, S. (2007). *Manajemen pemasaran: dasar, konsep & strategi*. Raja Grasindo Persada.

Berliana, C., & Sanaji, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2397-2413.

Danang Sunyoto, S. H. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. CAPS.

Darmono, S. B. (2020). Pengaruh product quality terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna iphone di surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 9-9.

Dermawan, F., & Rahmidani, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Costumer Service Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online Shopee di Kota Padang Panjang. *Jurnal Salingka Nagari*, 1(2), 368-378.

Ghozali, I. (2019). *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Handayanti, D. N., & Indarto, M. R. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Intervening Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 93. <http://dx.doi.org/10.35917/cb.v4i1.413>.

Indonesia, C. N. N. (2021). Sensus Kendaraan di Indonesia: Lebih dari 133 Juta Unit Baca artikel CNN Indonesia" Sensus Kendaraan di Indonesia: Lebih dari 133 Juta Unit" selengkapnya di sini: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210203115349-384-601700/sensus-kendaraan-di-indonesia-lebih-dari-133-juta-unit>. Download Apps CNN Indonesia sekarang <https://app.cnnindonesia.com/>. Retrieved Okt, 21, 2021.

RESEARCH ARTICLE

- Indrawati, F. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Cincau Station Surabaya. *Agora*, 6(2), 287016.
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438–457. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>.
- Kasiman, S. M., & Nugroho, S. (2018). Pengaruh Lima Dimensi Mutu Pelayanan Perspektif Islami terhadap Kepuasan Mitra pada KSPPS BMT Binamas. *At-Tauzi: Islamic Economic Journal*, 18(2), 73-80.
- Kaya, B., et al. (2019). The moderating role of website familiarity in the relationships between e-service quality, e-satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>.
- Khan, Z., Khurram, & Khan. (2020). Service quality and customer satisfaction in online shopping: A customer's perspective. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(2), 83–94. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i2.3822>.
- Komalasari, A. S., & Riani, D. (2023). Edukasi manfaat literasi membaca dan menulis di SMK PGRI 3 Bogor. *SINKRON: Jurnal Pengabdian Masyarakat UIKA Jaya*, 1(2), 82-92. <https://doi.org/10.32832/jpmuj.v1i2.1909>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Dasar-dasar pemasaran jilid 1. Jakarta, Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip marketing. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis memahami manajemen pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar, 1.
- Lestarianeng, F. (2023). Pengaruh e-service quality dan brand image terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction (studi kasus pada toko Dena Shoes Karangawen). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 161–173. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v20i2.437>.
- Makbul, M. (2021). Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian.
- Megasari, C. R., & Haidina, N. (2019). The influence of e-service quality and e-satisfaction on repurchase intention: Mediating role of e-trust. *The Korean Academic Association of Business Administration*, 36(6), 979–998. <https://doi.org/10.18032/kaaba.2023.36.6.979>.
- Melinda, M. (2017). Pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty pelanggan go-jek melalui e-satisfaction pada kategori go-ride. *Agora*, 5(1), 56797.
- Musfar, T. F. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama.
- Nuraeni, L., & Hadita, N. (2022). The effect of event marketing on purchase decisions through purchase interest in tokopedia marketplace (case study on tokopedia event photocard program). *Dinasti International Journal of Economics Finance & Accounting*, 3(4), 360-369.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Cendekia.

RESEARCH ARTICLE

- Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran (Sukarno, Ed.). *Sukarno Pressindo*.
- Pasaribu, F., Sari, W. P., Bulan, T. R. N., & Astuty, W. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Data & Network Science*, 6(4).
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). *e-Satisfaction dan e-trust berperan dalam memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty pada situs e-commerce blibli. com* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Pranata, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Solaria Di Mall Centre Point Medan. *Jurnal Repository UMA*, 12(3).
- Purba, W., Indra, I. B. G., & Tirtayani, I. G. A. (2021). Pengaruh E-Price Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Pada Era Pandemi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(02).
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage: Case study of Thailand. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183-193.
- PUTRI, M. S. (2023). *Pengaruh E-Satisfaction, E-Service Quality, Dan E-Security Terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-Loyalty Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Marketplace Tokopedia Di Kota Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Rahardja, I. U., MTI, M., Sudaryono, I., TI, M., & Ir Mochamad Heru Riza Chakim, M. M. (2023). *Statistik Deskriptif Teori. Rumus. Kasus Untuk Penelitian*. Asosiasi Pendidikan Tinggi Informatika dan Komputer (APTIKOM).
- Renata, S. V., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Promosi, Kepuasan Konsumen dan Perceived Enjoyment Terhadap Intensitas Penggunaan Layanan Gopay (Studi Pada Pengguna Gopay di Indonesia). *eProceedings of Management*, 7(3).
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29-37.
- Riza, S., & Sutopo, S. (2017). Analisis pengaruh e-service quality, kualitas informasi dan persepsi kemudahan terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 929-941.
- Romadhoni, L. C., Asmony, T., & Suryatni, M. (2015). Pengaruh beban kerja, lingkungan kerja, dan dukungan sosial terhadap burnout pustakawan di Kota Mataram. *Khazanah Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, Dan Kearsipan*, 3(2), 125-145.
- Salmah, N. N. A., Suhada, S., & Damayanti, R. (2021). Peran e-satisfaction dalam memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty pelanggan pada toko online Cilufio. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 132-140. <http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.191>.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.

RESEARCH ARTICLE

Sugiarto, I., & Ir Hongyanto Setio, M. B. A. (2021). *Statistika Deskriptif & Konsep Peluang Aplikasi R-Stat*. Penerbit Andi.

Suhardi, M. (2023). *Buku ajar Dasar Metodologi Penelitian*. Penerbit P4I.

Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millenial. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(1). [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7404](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7404).