

***PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP  
CUSTOMER LOYALTY***

***Rury Nugraheni, P. Dirgantari, B. Widjajanta***

*Universitas Pendidikan Indonesia*

*rurynugraheni@gmail.com*

***Abstract*** : *The purpose of this research is to find out the influence of e-service quality and perceived value on customer loyalty in member of online retail Alfacart in Jawa Barat. A total of 200 respondents were using probability sampling. A questionnaire was used a research instrument to collect data from respondents. The analisis technique used is a verification technique using of structure equation model (SEM). The research shows that e-service quality and perceived value has an influence on customer loyalty.*

***Keyword*** : *E-Service Quality, Perceived Value, Customer Loyalty, Alfacart*

***Article Type***: *Research Paper*

***Abstrak***: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek terhadap minat beli pada pelanggan online retail Alfacart di Jawa Barat. Sebanyak 200 responden menggunakan probability sampling. Kuesioner digunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik verifikasi dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM). Penelitian menunjukkan bahwa e-service quality dan perceived value memiliki pengaruh terhadap niat pembelian.

***Keyword*** : *e-service quality, perceived value, Customer Loyalty, Alfacart*

***Tipe Artikel*** : *Studi Kasus*

Perkembangan bisnis retail di Indonesia beberapa tahun terakhir sangatlah pesat. Bisnis retail merupakan penjualan barang secara eceran pada berbagai tipe gerai yang umumnya dipergunakan langsung oleh pembeli yang bersangkutan (Marina L.Pandin, 2019). Menurut Asosiasi Perusahaan Retail Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis retail di Indonesia antara 10%–15% per tahun (Data Analyst Manager Frontier Consulting Group dalam Majalah Marketing Indonesia, 2018). Perkembangan loyalitas pelanggan telah menjadi fokus penting dalam bidang pemasaran di beberapa tahun terakhir karena manfaat yang terkait dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (McMullan, 2005; Söderlund, 2006). Penelitian mengenai customer loyalty telah banyak dilakukan pada bisnis retail.; Hajiyan, Aminbeidokhti, & Hemmatian, 2017) melakukan penelitian tentang customer loyalty bahwa sikap positif pelanggan dan reaksi perilaku terhadap

satu atau beberapa merek yang berada dalam lini produk yang sama dan berlangsung lebih dari satu periode merupakan hal penting yang merujuk pada customer loyalty (Vesel & Zabkar, 2009 ; Zakaria et al., 2014 ; Ngo & Nguyen, 2016). Customer loyalty menjadi penting dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan untuk memperoleh informasi berharga tentang bagaimana cara terbaik untuk melayani pelanggan agar tidak beralih pada merek lain (Vesel & Zabkar, 2009). Zakaria et al., (2014) menyatakan bahwa e-service quality penting dalam mengembangkan customer loyalty.

E-service quality mempengaruhi efficiency, fulfillment, system availability, serta privacy (Bouhlel, 2011). Lupiyaodi (2001) pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan (Guo & Chase, 2011). E-service quality merupakan sebuah kemampuan suatu layanan untuk menghadirkan

performa fungsional diikatkan pada merek tertentu (Kotler dan Keller,2012).

Para pemasar juga harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik (Jamal & Sharifuddin, 2015). Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Perceived value mendapat perhatian sebagai konstruksi yang stabil untuk memprediksi perilaku konsumen (Parasuraman & Berry, 2004).

Perceived value didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas dari suatu produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dana yang diberikan (Kuo, Wu, & Deng, 2009).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hewer & Brownlie, 2009) menunjukkan bahwa e-service quality dapat membentuk sebuah customer loyalty dan perceived value juga merupakan factor yang mempengaruhi customer loyalty dalam beberapa penelitian (Aaker, 2016).

## **METODELOGI PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode explanatory survei. Metode penelitian yang digunakan adalah cross sectional method. Metode penelitian cross sectional merupakan metode dimana data yang dikumpulkan hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu mungkin dalam waktu harian, mingguan. atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2014:177).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling karena setiap elemen populasi penelitian

memiliki peluang atau probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan yaitu metode penarikan sampel acak sederhana atau simple random sampling,dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Jumlah sampel tersebut sesuai dengan syarat dalam pengujian SEM dimana jumlah sampel 100-200 dianggap memadai (Ghozali, 2014).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, studi lapangan dengan penyebaran kuesioner dan studi litelatur. Sedangkan teknik analisis data yang dilakukan adalah teknik analisis verifikatif menggunakan SEM (structural equation model). Variabel independen/eksogen e-service quality ( $X_1$ ) yang memiliki beberapa dimensi diantaranya: efficiency, system availability, fulfillment, privacy dan perceived value sebagai variabel eksogen ( $X_2$ ) yang terdiri dari: emotional value, social value, performance value, price value sedangkan variabel endogen yaitu customer loyalty (Y) terdiri dari beberapa dimensi yaitu: repeat purchase, immunity, refers to other, purchase across product and service line.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Terdapat asumsi dasar yang harus terpenuhi dalam pengujian SEM yaitu terdiri dari ukuran sampel, normalitas data, outliers data, dan multikolinearitas. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Sebaran data yang dilakukan untuk melihat apakah asumsi normalitas sehingga data dapat dikelola lebih lanjut untuk pemodelan. Syarat untuk data yang berdistribusi normal dinyatakan dengan nilai critical ratio skwness value yang dihasilkan sebesar  $\pm 2,58$ . Tabel 1 menunjukkan hasil uji normalitas data sebagai berikut.

**Tabel 1**  
**Hasil Pengujian Normalitas Data**

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
<i>Emotional Value</i>	6.000	14.000	.005	.032	-.718	-2.071
<i>Social Value</i>	6.000	14.000	.228	1.318	-.813	-2.348
<i>Performance Value</i>	7.000	14.000	.081	.469	-.876	-2.528
<i>Price Value</i>	7.000	15.000	.097	.560	-.585	-1.689
<i>Purchase across product and line service</i>	6.000	16.000	.356	2.057	-.546	-1.577
<i>Refers to other</i>	6.000	15.000	.511	2.951	.428	1.236
<i>Immunity</i>	6.000	14.000	.544	3.142	-.353	-1.020
<i>Repeat purchase</i>	8.000	19.000	.836	4.825	-.225	-.650
<i>Privacy</i>	6.000	17.000	.211	1.217	.322	.931
<i>Fulfillment</i>	9.000	15.000	.390	2.253	-.004	-.010
<i>System Availability</i>	10.000	19.000	-.172	-.992	-.805	-2.323
<i>Efficiency</i>	7.000	16.000	.003	.018	-.059	-.170
<b>Multivariate</b>					<b>6.968</b>	<b>2.488</b>

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 22 menunjukkan nilai critical ratio skewness value berdistribusi normal karena masing-masing nilai critical ratio variabel berada diantara -2,58 sampai 2,58. Sedangkan nilai critical ratio multivariate sebesar 2,488, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal.

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Outliers Data**

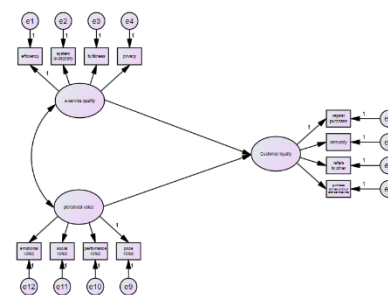
<i>Asumsi</i>	<i>Mahalanobis Distance (d2)</i>		
	<i>Maks</i>	<i>Min</i>	$\chi^2$
<i>Outliers</i>	28.446	12.063	87,967

Data outliers dapat dilihat pada nilai mahalanobis distance yang memiliki nilai  $\rho_1$  dan  $\rho_2$ . Data outliers memiliki salah satu nilai  $\rho_1$  dan  $\rho_2$  yang dihasilkan bernilai  $> 0,05$ . Berdasarkan Tabel 2 Hasil Pengujian Outliers Data, menunjukkan jarak terjauh dari nilai mahalanobis d-square sebesar 28.446 dan jarak terdekat sebesar 12.063. Sementara nilai  $\rho_1$  dan  $\rho_2$  dari nilai mahalanobis d-square didapat masing-masing 0,005 dan 0,615, dimana salah satu nilai  $\rho_1$  dan  $\rho_2$  memiliki nilai  $> 0,05$  dimana jika nilai  $\rho_2 > 0,05$  maka tidak adanya data yang dianggap outlier (Santoso, 2011), sehingga dapat dikatakan

bahwa dalam penelitian ini tidak ada data yang bersifat outliers.

Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linear yang sempurna, eksak, perfectly predicted atau singularity. Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya suatu masalah multikolinearitas atau singularitas (Ghozali, 2014). Hasil output memberikan nilai determinant of sample covariance matrix = 87,967. Nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas atau singularitas pada data yang dianalisis, maka data dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Adapun spesifikasi model awal pada penelitian ini yang tergambar sebagai berikut:



**GAMBAR 1**  
**SPESIFIKASI MODEL**

Setelah model dibuat, maka tahapan pengujian SEM selanjutnya. Data yang diperoleh terdiri dari 200 sampel dengan jumlah pernyataan 62 item pernyataan diantaranya: 9 item pernyataan variabel e-service quality, 8 item pernyataan variabel perceived value, dan 9 item pernyataan variabel customer loyalty.

			<i>Estimate</i>
<i>Customer Value</i>	<---	<i>Perceived Value</i>	2,387
<i>Customer Value</i>	<---	<i>E-ServQual</i>	1,978
<i>Efficiency</i>	<---	<i>E-ServQual</i>	,651
<i>System Availability</i>	<---	<i>E-ServQual</i>	,634
<i>Fulfillment</i>	<---	<i>E-ServQual</i>	,555
<i>Privacy</i>	<---	<i>E-ServQual</i>	,670
<i>Repeat Purchase</i>	<---	<i>Customer Loyalty</i>	,488
<i>Immunity</i>	<---	<i>Customer Loyalty</i>	,745
<i>Refers to other</i>	<---	<i>Customer Loyalty</i>	,656
<i>Purchase Product and Line Service</i>	<---	<i>Customer Loyalty</i>	,591
<i>Price Value</i>	<---	<i>Perceived Value</i>	,676
<i>Performance Value</i>	<---	<i>Perceived Value</i>	,583
<i>Social Value</i>	<---	<i>Perceived Value</i>	,655
<i>Emotional Value</i>	<---	<i>Perceived Value</i>	,608

Uji kecocokan keseluruhan model dilakukan untuk mengevaluasi secara umum tingkat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dengan model, validitas dan reliabilitas, model pengukuran, dan signifikansi koefisien dari model struktural. Uji kecocokan dilakukan melalui beberapa tahap yaitu kecocokan model pengukuran, kecocokan model struktural, dan kecocokan keseluruhan model.

**TABEL 4**  
**MODEL PENGUKURAN KONSTRUK EKSOGEN E-SERVICE QUALITY**

			<i>Estimate</i>		<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>
			<i>RW</i>	<i>SRW</i>					
<i>Efficiency</i>	<---	<i>E-ServQual</i>	1,000	,651					
<i>System Availability</i>	<---	<i>E-ServQual</i>	1,341	,634	,191	7,016	***	0,8308	0,7311
<i>Fulfillment</i>	<---	<i>E-ServQual</i>	,593	,555	,094	6,301	***		
<i>Privacy</i>	<---	<i>E-ServQual</i>	1,131	,670	,152	7,453	***		

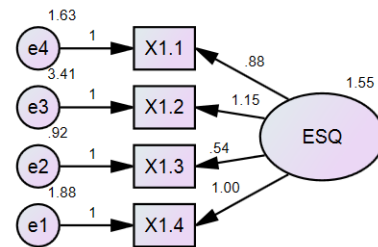
**Tabel 2**

**Estimasi Measurement Model**

Berdasarkan Hasil Pengujian Estimasi *Measurement Model* menunjukkan bahwa model secara keseluruhan sudah fit dan dapat dilakukan pengujian struktural. Seluruh indikator dan konstruk yang saling membentuk dalam model penelitian ini dapat dikatakan valid, karena menunjukkan hasil *loading factor* dengan nilai > 0,5. Maka pengujian dapat dilakukan ketahap selanjutnya yaitu uji kecocokan (*testing fit*).

Kecocokan model pengukuran dilakukan untuk menguji setiap konstruk (hubungan antara variabel laten dengan beberapa variabel indikator) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran.

Model Pengukuran Konstruk Eksogen *E-Service Quality* menyajikan informasi mengenai bentuk model eksogen dan *standardize loading factor* dari masing-masing variabel manifes sebagai berikut:



**GAMBAR 2**

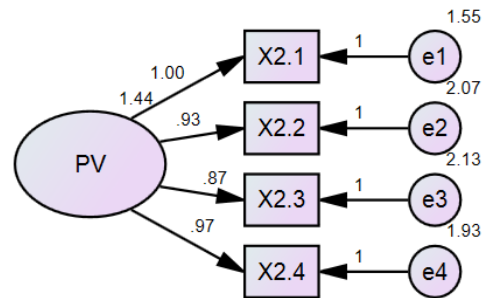
**MODEL PENGUKURAN KONSTRUK EKSOGEN E-SERVICE QUALITY**

Sementara untuk pengujian validitas dan reliabilitas disajikan dalam Tabel 4 Model Pengukuran Konstruk Eksogen *E-Service Quality* sebagai berikut

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua nilai loading factor yang distandarkan (SRW) untuk masing-masing indikator tersebut  $\geq 0,5$  sehingga dapat dikatakan bahwa indikator efficiency, system availability, fulfillment, dan privacy memiliki validitas yang baik dalam mengukur E-Service Quality.

Berdasarkan hasil pengolahan nilai construct reliability (CR)=  $0,8308 \geq 0,70$  dan nilai Variance Extracted (VE)=  $0,7311 \geq 0,50$  sehingga dapat dikatakan bahwa kosntruk memiliki reliabilitas yang baik.

Model Pengukuran Konstruk Eksogen selanjutnya Perceived Value menyajikan informasi mengenai bentuk model endogen dan standardize loading factor dari masing-masing variabel manifes sebagai berikut:



**GAMBAR 3**  
**MODEL PENGUKURAN KONSTRUK**  
**EKSOGEN PERCEIVED VALUE**

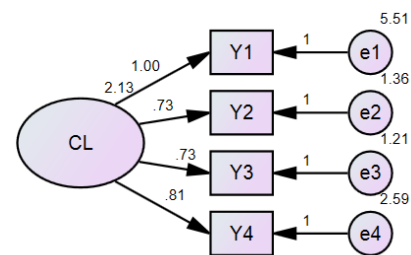
Dalam pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat dalam Tabel 5 Model Pengukuran Konstruk Eksogen Perceived Value sebagai berikut:

**TABEL 5**  
**MODEL PENGUKURAN KONSTRUK EKSOGEN PERCEIVED VALUE**

			Estimate		S.E.	C.R.	P	Construct Reliability	Variance Extracted
			RW	SRW					
Price Value	<---	Perceived Value	1,000	,676					
Performance Value	<---	Perceived Value	,908	,583	,126	7,207	***	0,9423	0,8663
Social Value	<---	Perceived Value	1,004	,655	,133	7,536	***		
Emotional Value	<---	Perceived Value	,943	,608	,130	7,244	***		

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua nilai loading factor yang distandarkan (SRW) untuk masing-masing indikator  $\geq 0,5$  sehingga dapat dikatakan bahwa indikator connection, collaboration, communication dan context memiliki validitas yang baik dalam mengukur variabel Perceived Value. Berdasarkan Tabel 4.24 juga dapat dilihat nilai construct reliability (CR) =  $0,9423 \geq 0,70$  dan nilai variance extract (VE)  $0,8663 \geq 0,50$  sehingga dapat dikatakan konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Model Pengukuran Konstruk Endogen Customer Loyalty menyajikan informasi mengenai bentuk model endogen dan standardize loading factor dari masing-masing variabel manifest pada Gambar 3 sebagai berikut



**GAMBAR 3**  
**MODEL PENGUKURAN KONSTRUK**  
**ENDOGEN CUSTOMER LOYALTY**

Dalam pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat dalam Tabel 6 Model Pengukuran Konstruk Endogen Customer Loyalty sebagai berikut:

**TABEL 5**  
**MODEL PENGUKURAN KONSTRUK ENDOGEN CUSTOMER LOYALTY**

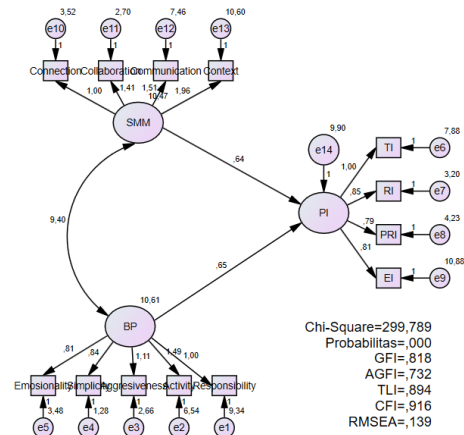
			Estimate		S.E.	C.R.	P	Construct Reliability	Variance Extracted
			RW	SRW					
TI	<---	PI	1,000	,879					
RI	<---	PI	,853	,927	,044	19,573	***	0,927	0,761
PRI	<---	PI	,787	,892	,044	17,815	***		
EI	<---	PI	,813	,786	,058	14,099	***		

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua nilai loading factor yang distandarkan (SRW) untuk masing-masing indikator  $\geq 0,5$  sehingga dapat dikatakan bahwa indikator transaction, referential, preferential dan explorative intention memiliki validitas yang baik dalam mengukur *Customer Loyalty*. Berdasarkan tabel 4.25 juga dapat dilihat bahwa nilai construct reliability (CR) =  $0,927 \geq 0,70$  dan nilai variance extract (VE) =  $0,761 \geq 0,50$  sehingga dapat dikatan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik, dimana indikator telah mewakili secara baik variabel *Customer Loyalty*.

Analisis model struktural berhubungan dengan evaluasi terhadap parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Berikut ini disajikan gambar parameter estimasi standardized loading factor model struktural. Model struktural E-Service Quality dan social media maketing terhadap *Customer Loyalty* setelah dilakukan uji goodness of fit dapat dikatakan fit.

**TABEL 6**  
**MODEL STRUKTURAL PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY**

Model			Estimate		S.E.	C.R.	P	R <sup>2</sup>
			RW	SRW				
Customer Loyalty	<---	E-ServQual	,953	,763	,675	1,412	,158	
Customer Loyalty	<---	Perceived Value	1,584	1,351	,672	2,357	,018	0,473
E-ServQual	<-->	Perceived Value	1,141	,889	,197	5,806	***	



**GAMBAR 4**  
**MODEL STRUKTURAL PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY**

Hal tersebut menunjukkan nilai estimasi parameter pada masing-masing variabel yang dapat dilihat pada Tabel 6 Model Struktural Pengaruh E-Service Quality dan social media maketing terhadap *Customer Loyalty* sebagai berikut:

Hasil uji kebermaknaan terhadap estimasi koefisien jalur pada model setelah trimming semuanya signifikan pada tingkat kesalahan 5% atau nilai P-value memiliki nilai  $\leq 0,05$ . R-square *Customer Loyalty* sebesar 0,473 (47,3%) berarti variabel *Customer Loyalty* yang dijelaskan oleh variabel E-Service Quality dan Perceived Value sebesar 0,473 (47,3%). Sedangkan sisanya sebesar 52,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji kecocokan keseluruhan model dilakukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau goodness of fit. Adapun indikator pengujian goodness of fit dan batas nilai (cut-off value)

yang digunakan dalam kesesuaian model penelitian ini menurut Yvonne & Robert (2013:182). Pada penelitian ini, terdapat nilai kriteria yang telah memenuhi syarat dengan memiliki nilai good fit. Sehingga dapat dikatakan bahwa model ini dinyatakan layak secara marjinal untuk dipergunakan sebagai alat dalam mengkonfirmasi teori yang telah dibangun berdasarkan data observasi yang ada dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model ini sudah fit atau dapat diterima, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut:

**TABEL 8**  
**HASIL PENGUJIAN GOODNESS OF FIT**

No	<i>Goodness of Fit Measures</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<b><i>Absolute Fit Measures</i></b>				
1	<i>Statistic Chi-square</i> ( $X^2$ ) (df=41)	$\chi^2$ hit < $\chi^2$ Tabel (74.74494)	87,967	<i>Good Fit</i>
2	<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	GFI $\geq 0.90$ <i>good fit</i> , 0.80 $\leq$ GFI < 0.90 <i>marginal fit</i>	0.915	<i>Good Fit</i>
3	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	$\leq 0.08$	0.076	<i>Good Fit</i>
<b><i>Incremental Fit Measures</i></b>				
1	<i>Trucker Lewis Index</i> (TLI)	TLI $\geq 0.90$ <i>good fit</i> , 0.80 $\leq$ TLI < 0.90 <i>marginal fit</i>	0.983	<i>Good Fit</i>
2	<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	$\geq 0.90$	0.869	<i>Good Fit</i>
3	<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	CFI $\geq 0.90$ <i>good fit</i> , 0.80 $\leq$ CFI < 0.90 <i>marginal fit</i>	0.910	<i>Good Fit</i>
<b><i>Parsimonious Fit Measures</i></b>				
1	<i>Parsimonious Goodness of Fit Index</i> (PGFI)	PGFI < GFI	0.598	<i>Good Fit</i>
2	<i>Parsimonious Normed Fit Index</i> (PNFI)	Semakin tinggi semakin baik dibandingkan dengan alternatif model	0.654	<i>Good Fit</i>

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan t-value dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai t-value dalam program IBM SPSS AMOS merupakan nilai Critical Ratio (C.R). Apabila nilai C.R  $\geq$  t-tabel (1,96) atau nilai probabilitas P  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (hipotesis penelitian diterima). Kriteria penerimaan atau penolakan

hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0$  c.r  $\leq$  t-tabel (1,96), maka artinya tidak terdapat pengaruh antara dua variabel secara statistik

$H_1$  c.r  $\geq$  t-tabel (1,96), maka artinya terdapat pengaruh antara dua variabel secara statistik.

**TABEL 9**  
**ANALISIS UJI HIPOTESIS**

Hipotesis		Estimate	S.E.	C.R.	P
<i>Customer Loyalty</i>	<--- <i>E-ServQual</i>	,953	,675	5,806	,158
<i>Customer Loyalty</i>	<--- <i>Perceived Value</i>	1,585	,672	2,357	,018
<i>E-ServQual</i>	<--> <i>Perceived Value</i>	1,141	,197	5,806	***

Hasil dari pengolahan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa diperoleh nilai C.R sebesar 5,806. Nilai tersebut  $\geq$  t-tabel (1,96) yang artinya hubungan antara variabel E-Service Quality dan *Customer Loyalty* diasumsikan benar. Sementara nilai probabilitas sebesar ,158 artinya nilai  $P \leq 0,05$  maka variabel E-Service Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh E-Service Quality terhadap *Customer Loyalty* terdapat nilai C.R sebesar 5,806 dengan probabilitas sebesar ,158 sehingga  $H_0$  ditolak, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel E-Service Quality terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai C.R *perceived value* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 2,357. Nilai tersebut  $\geq$  t-tabel (1,96) yang artinya hubungan antara variabel *Perceived Value* dan *Customer Loyalty* diasumsikan benar. Sementara nilai probabilitas sebesar ,018 artinya nilai  $P \leq 0,05$  maka variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* terdapat nilai C.R sebesar 2,357 dengan nilai probabilitas sebesar 0,18 sehingga  $H_0$  ditolak, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil penelitian diperoleh nilai C.R *e-service quality* dan *perceived value* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 5,806. Nilai tersebut  $\geq$  t-tabel (1,96) yang artinya hubungan antara variabel E-Service Quality dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* diasumsikan benar. Sementara nilai probabilitas sebesar \*\*\*, artinya nilai  $P \leq 0,05$  maka variabel E-Service Quality dan *Perceived Value* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara E-Service Quality dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* terdapat nilai C.R 5,806 dengan probabilitas sebesar \*\*\* sehingga  $H_0$  ditolak, yang artinya terdapat pengaruh antara variabel E-Service Quality dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS AMOS versi 22 for Windows terdapat beberapa matriks yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara faktor-faktor pembentuk suatu variabel laten maupun hubungannya dengan faktor-faktor pada variabel laten lainnya. Pada Tabel 10 Correlations of Dimensions menunjukkan sebuah estimasi atau perkiraan matriks korelasi populasi dari semua variabel yang terdapat dalam model penelitian, yang dapat dilihat sebagai berikut

**TABEL 10**  
**IMPLIED (FOR ALL VARIABEL) CORRELATIONS MATRIX**

Pengaruh Variabel <i>E-Service Quality</i> $X_1$ dan <i>Perceived Value</i> $X_2$ terhadap <i>Customer Loyalty</i>		Score
X1. <i>Efficiency</i>	Y1 <i>Repeat Purchase</i>	0,139
	Y2 <i>Immunity</i>	0,213
	Y3 <i>Refers to Other</i>	0,187



Pengaruh Variabel <i>E-Service Quality X<sub>1</sub></i> dan <i>Perceived Value X<sub>2</sub></i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>		Score
X1. <i>System Availability</i>	Y4 <i>Purchase Across Product and Line Service</i>	0,168
	Y1 <i>Repeat Purchase</i>	0,135
	Y2 <i>Immunity</i>	0,207
	Y3 <i>Refers to Other</i>	0,182
X1. <i>Fulfillment</i>	Y4 <i>Purchase Across Product and Line Service</i>	0,164
	Y1 <i>Repeat Purchase</i>	0,119
	Y2 <i>Immunity</i>	0,181
	Y3 <i>Refers to Other</i>	0,159
X1. <i>Privacy</i>	Y4 <i>Purchase Across Product and Line Service</i>	0,144
	Y1 <i>Repeat Purchase</i>	0,143
	Y2 <i>Immunity</i>	<b>0,219</b>
	Y3 <i>Refers to Other</i>	0,192
X2. <i>Price Value</i>	Y4 <i>Purchase Across Product and Line Service</i>	0,173
	Y1 <i>Repeat Purchase</i>	0,158
	Y2 <i>Immunity</i>	0,163
	Y3 <i>Refers to Other</i>	0,169
X2. <i>Performance Value</i>	Y4 <i>Purchase Across Product and Line Service</i>	0,174
	Y1 <i>Repeat Purchase</i>	0,65
	Y2 <i>Immunity</i>	0,78
	Y3 <i>Refers to Other</i>	0,83
X2. <i>Social Value</i>	Y4 <i>Purchase Across Product and Line Service</i>	0,82
	Y1 <i>Repeat Purchase</i>	0,45
	Y2 <i>Immunity</i>	0,63
	Y3 <i>Refers to Other</i>	0,68
X2. <i>Emotional Value</i>	Y4 <i>Purchase Across Product and Line Service</i>	0,69
	Y1 <i>Repeat Purchase</i>	<b>0,37</b>
	Y2 <i>Immunity</i>	0,53
	Y3 <i>Refers to Other</i>	0,87
	Y4 <i>Purchase Across Product and Line Service</i>	0,48

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dimensi *immunity* memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembentukan dimensi *privacy* pada variabel *E-Service Quality*. Hasil ini sejalan dengan nilai SRW pada Tabel 3 Hasil Pengujian Estimasi Measurement Model yang menunjukkan pada variabel *Customer Loyalty* nilai SRW terbesar dimiliki oleh dimensi *repeat purchase* sebesar 0,488. Sementara variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh yang rendah dalam pembentukan variabel *Customer Loyalty* sebesar 0,504.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa *E-Service Quality*, *Perceived Value* dan *Customer Loyalty* berada pada kondisi yang baik.

*E-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan *Online Retail* Alfacart di Jawa Barat. Begitu pun dengan *Perceived Value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan *Online Retail* Alfacart di Jawa Barat. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai *critical ratio* yang jauh lebih besar dari batas minimal yang menyebabkan  $H_0$  ditolak, yang artinya *E-Service Quality* dapat menjelaskan *Customer Loyalty* secara positif dan signifikan. Begitu pun dengan *perceived value* dapat menjelaskan *Customer Loyalty* secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan *E-Service Quality* dan *Perceived Value* yang diberikan perusahaan maka semakin

baik pula *Customer Loyalty* yang didapatkan dari pelanggan.

Hasil kontribusi yang diberikan dari variabel E-Service Quality yang paling besar dalam membentuk *Customer Loyalty* adalah dimensi *privacy* yang berkolerasi dengan dimensi *immunity* pada *Customer Loyalty*. Sementara dimensi Perceived Value yang paling besar membentuk *Customer Loyalty* yaitu dimensi *price value* yang berkolerasi dengan dimensi *Purchase Across Product and Line Service* pada *Customer Loyalty*.

Penulis merekomendasikan supaya Alfacart di Jawa Barat terus meningkatkan dalam mengelola E-Service Quality dan Perceived Value. Pengelolahaan E-Service Quality dan Perceived Value yang baik dapat mempertahankan pelanggan karena kepercayaan merek merupakan hal penting untuk membangun hubungan dengan konsumen, sehingga dapat menumbuhkan *Customer Loyalty*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (2016). Dimensions of Brand Personality. *JSTOR*, 34(3), 347–356.
- Bouhleb, O. (2011). Brand Personality 's Influence on the Purchase Intention : A Mobile Marketing Case. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 210–227.  
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n9p210>
- Guo, S., & Chase, M. (2011). Internationalisation of higher education: Integrating international students into Canadian academic environment. *Teaching in Higher Education*, 16(3), 305–318.  
<https://doi.org/10.1080/13562517.2010.546524>
- Hajiyan, H., Aminbeidokhti, A. A., & Hemmatian, H. (2017). A model of customer loyalty in the retail banking market. *Accounting*.  
<https://doi.org/10.5267/j.ac.2016.8.002>
- Hewer, P., & Brownlie, D. (2009). The Relationships Among E-Service Quality, Value, Satisfaction and Loyalty in Online Shopping. *Advances in Consumer Research*, 36.
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.020>
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Ngo, M. V., & Nguyen, H. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*.  
<https://doi.org/10.7441/joc.2016.02.08>
- Parasuraman, A., & Berry, L. (2004). Parasuraman, A, Berry L, refinement and reassessment of the servqual scale.pdf. *Journal of Retailing*.
- Sekaran, U. (2014). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba empat.
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and Consumer Services*.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.05.002>
- Yvonne, A., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Zakaria, I., Rahman, B. A., Othman, A. K., Yunus, N. A. M., Dzulklipli, M. R., & Osman., M. A. F. (2014). The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.643>