
Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* pada Pengguna Aplikasi Blibli.com

G. Razati W. A. Rahayu & Agustina,
Universitas Pendidikan Indonesia
girangrazati@upi.edu

ABSTRACT

This study aims to determine the dimensions of customer engagement and customer loyalty dimensions. The design of this study was cross sectional using an explanatory approach through an explanatory survey method. Blibli.com customer analysis unit of 200 respondents. A questionnaire was used as a research instrument to collect data from respondents. The analysis technique used is an explanatory technique using frequency distribution and path analysis. Based on the results of the study using path analysis, the results show that e-service quality has a positive effect on e-loyalty with a strong category. The most dominant dimension of e-service quality influences e-loyalty, namely efficiency and the least dominant influence of e-service quality dimensions, the dimensions of privacy.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran dimensi e-service quality dan e-loyalty. Desain penelitian ini adalah cross sectional dengan menggunakan pendekatan eksplanatif melalui metode explanatory survei. Unit analisis pelanggan Blibli.com sebanyak 200 responden. Sebuah angket digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik eksplanatif dengan menggunakan distribusi frekuensi dan path analysis (analisis jalur). Berdasarkan hasil penelitian menggunakan path analysis didapatkan hasil bahwa e-service quality berpengaruh positif terhadap e-loyalty dengan kategori kuat. Dimensi e-service quality yang paling dominan pengaruhnya terhadap e-loyalty yaitu efficiency dan pengaruh dimensi e-service quality yang paling tidak dominan yaitu dimensi privacy.

PENDAHULUAN

Pentingnya kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan, dimana meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan memandu semua unit yang diproduksi kearah pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan dari pemasaran dalam suatu perusahaan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu

cocok dengan pelanggan dan selanjutnya dapat terjual dengan sendirinya (Kotler & Keller., 2016).

Peran dan arti penting pemasaran semakin diakui dan disadari oleh pelaku bisnis (Sudaryono, 2016). Nilai dari konsep pemasaran seperti dipraktikkan pada awalnya terletak pada fakta bahwa pada akhirnya konsep tersebut memberi perhatian pada pelanggan. Tujuannya adalah apa yang dapat

ARTICLE INFO:

Article history:

Received 8 July 2020

Revised 15 July 2020

Accepted 25 August 2020

Available online 30
September 2020

Keywords:

E-commerce,

E-loyalty,

E-service quality.

dilakukan sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan, bahkan jika hanya untuk menjual sesuatu pada pelanggan tersebut (Barnes, 2003).

Salah satu strategi pemasaran yang sedang berkembang saat ini adalah melalui media internet, khususnya *website*, dimana saat ini sedang berkembang sedemikian pesatnya, pemasaran dengan menggunakan *website* telah menjadi media penyebar informasi yang cepat, luas, dan mudah diakses dengan biaya yang cukup terjangkau. Semakin banyaknya *e-commerce* di Indonesia menjadikan perusahaan *e-commerce* harus sangat memperhatikan perilaku dari konsumen, apa keinginan dan kebutuhan konsumen. Maka dari itu perusahaan *e-commerce* perlu bersaing dengan *e-commerce* lainnya di Indonesia dengan mengetahui perilaku konsumen.

E-service quality pada lingkungan online menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. Voss (2003) mendefinisikan layanan dalam lingkungan elektronik (*e-service quality*) sebagai penyerahan jasa dengan menggunakan media yang baru yaitu web. Keberadaan bukti dari kualitas layanan atas penyerahan melalui *website* merupakan kesuksesan strategi yang sangat penting dibandingkan dengan harga murah dan keberadaan *web* (Zeithaml et al. 1996). Retensi pelanggan adalah kunci utama bagi perusahaan untuk menghasilkan laba dan untuk mempertahankan daya saing bisnis. Mengurangi tingkat pembatalan pelanggan dan meningkatkan tingkat retensi pelanggan adalah strategi paling penting untuk kesuksesan bisnis (Cronin et al. 2000). Salah satu yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan retensi pelanggan yaitu dengan memahami bagaimana tingkah laku konsumen (*behavioral intention*).

Konsep *behavioral intention* mengacu pada kemungkinan konsumen kembali ke perusahaan kembali ke perusahaan yang telah mereka gunakan, atau dapat dilihat sebagai

indikator dimana seorang konsumen mau tetap menjadi konsumen atau meninggalkan perusahaan yang selama ini melayaninya (Zeithaml et al. 1996). Kondisi tersebut telah berkembang sebagai investasi bernilai bagi perusahaan yang tidak dapat diabaikan karena memungkinkan pelanggan untuk kembali di masa depan (Amoah et al. 2016).

Behavioral intention mampu menggambarkan sejauh mana seorang merumuskan rencana sadar untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku di masa depan (Foroughi et al. 2016). Terdapat dua kelompok *behavioral intention* yaitu positif dan negatif (Durna, 2015). kondisi positif umumnya terdiri dari niat merekomendasikan, niat menggunakan kembali dan menerima untuk membayar harga yang lebih tinggi (Durna, 2015). sebaliknya kondisi negatif terdiri dari keluhan kepada teman atau lembaga-lembaga eksternal, beralih ke pesaing dan mengurangi jumlah bisnis untuk perusahaan (Foroughi et al. 2016). Model *relationship marketing* yang dirumuskan oleh Evans dan Laskin 1994, dalam jurnal Wibowo (2006), adalah terdiri dari *relationship marketing inputs* yang mencakup: *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employees dan relationship marketing outcomes yang mencakup customer satisfaction, customer loyalty, quality of product, increased profitability.*

Morgan dan Hunt dalam Donaldson dan O'Toole (2002) mengatakan bahwa *Relationship Marketing* merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang ditujukan kepada pendirian, pembangunan dan pemeliharaan pertukaran hubungan yang sukses, dimana dalam hal ini perusahaan harus menjalin hubungan dengan berbagai pihak, tidak hanya pelanggan. Tujuan dari *Relationship Marketing* adalah merubah pelanggan baru menjadi pelanggan reguler, dan secara

progresif dapat menjadi pendukung yang kuat bagi suatu perusahaan.

Dalam membangun loyalitas pelanggan diperlukan usaha yang kuat dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk dan jasa, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan gambaran suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman atau kelompoknya (McIlroy & Barnett, 2000).

Loyalitas merupakan rasa percaya konsumen terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga muncul keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Perkembangan bisnis saat ini menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan hal baru yang diinginkan oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Bermunculannya perusahaan baru mengakibatkan konsumen mendapatkan nilai yang lebih dan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Pelanggan akan memberikan kepercayaannya jika sudah pernah menggunakan barang atau jasa tersebut dan merasa puas atas barang atau jasa tersebut. Setelah merasa puas dan percaya akan suatu barang atau jasa maka akan terbentuklah loyalitas yang dalam *system online* dikatakan *E-loyalty*.

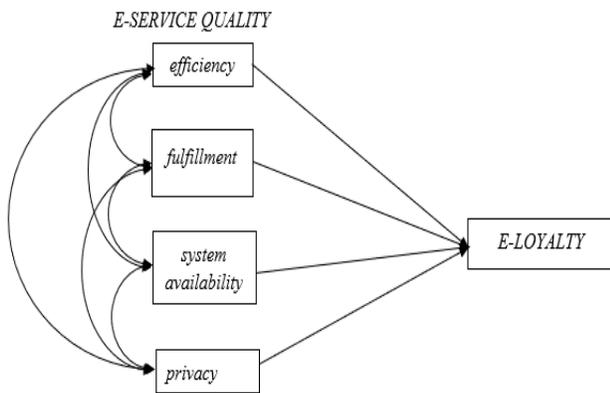
Konsep *e-loyalty* merupakan pengembangan dari konsep *customer/brand loyalty* tradisional setelah dipengaruhi penetrasi teknologi dan berbasis internet, maka terdapat sedikit perbedaan antara definisi loyalitas tradisional dan *e-loyalty* (Suhari, 2003).

E-loyalty merupakan suatu sikap dan komitmen pelanggan terhadap peritel *online* dengan mengunjungi suatu *website* yang menghasilkan perilaku pembelian ulang pada *website* tersebut di masa yang akan datang,

serta tidak beralih ke *website* yang lain. Pada definisi *e-loyalty* dapat diketahui bahwa *e-loyalty* sebagai niatan pelanggan untuk mengunjungi *website* Kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi *online*. Niat konsumen untuk mengunjungi *website*, yang dapat berarti ketertarikan konsumen kepada perusahaan yang dapat berpotensi untuk melakukan pembelian berulang.

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan, (Hurriyati, 2010). Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh (Griffin, 2002) yaitu 1) melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchase*), 2) membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and line services lines*), 3) Merekomendasikan produk lain (*Refers others*), dan 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana gambaran dan seberapa besarnya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna Aplikasi Blibli.com. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui gambaran dan besarnya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi Blibli.com. Berdasarkan penjelasan mengenai gambaran *e-service quality* dan *e-loyalty* maka disusun sebuah paradigma penelitian, secara jelas digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini yaitu *e-service quality* dengan dimensi *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy*. Sedangkan variabel terikat yaitu *e-loyalty* dengan dimensi *favoritism*, *customers recommend and retention*.

Objek/unit analisis pada penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Blibli.com. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *cross-sectional method*. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *simple random sampling* dengan mengambil sampel sebanyak 200 orang. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer berasal dari tanggapan responden terhadap dimensi pada *e-service quality* dan *e-loyalty* pada pengguna aplikasi Blibli.com dan data sekunder dari beberapa literatur. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan dan studi lapangan. Analisis data eksplanatif menggunakan analisis jalur dengan bantuan software SPSS 25.0 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi Blibli.com, serta untuk

menguji bagaimana *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi Blibli.com, maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan analisis jalur dengan bantuan software SPSS 25.0 for windows.

Uji Asumsi Analisis Jalur

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah data yang didapatkan dari hasil penelitian lapangan berdistribusi normal, sehingga data tersebut dapat digunakan atau tidak dalam model analisis jalur. Agar dapat mengetahui hal tersebut maka dilakukan uji statistik menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan hasil signifikansi sebesar $0.200 > 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Pengujian Koefisien Korelasi dan Koefisien Jalur

Untuk menguji pengaruh dimensi *e-service quality* yang terdiri dari *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy* terhadap *e-loyalty* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks Korelasi antara Dimensi E-Service Quality terhadap E-Loyalty

Variabel	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1)	1	-	0,091	0,284	0,462
(2)	-0,202	1	0,409	0,298	0,385
(3)	0,091	0,409	1	0,545	0,291
(4)	0,284	0,298	0,545	1	0,296
(5)	0,462	0,385	0,291	0,296	1

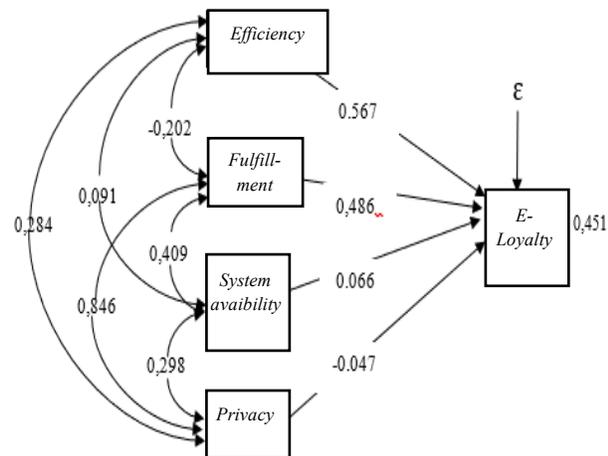
Ket: (1) *Efficiency*, (2) *Fulfillment*, (3) *System availability*, (4) *Privacy*, (5) *E-loyalty*

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Untuk memperoleh koefisien jalur, maka matriks invers korelasi dikaitkan dengan korelasi antar sub variabel bebas (*e-service quality*) dengan variabel terikat (*e-loyalty*) disajikan pada Gambar 2.

Setelah koefisien jalur diperoleh, maka besar pengaruh *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy* terhadap *e-loyalty* dapat

ditentukan dari hasil perkalian koefisien jalur terhadap matriks korelasi antara variabel sebab (*e-service quality*) dengan variabel akibat (*e-loyalty*).



Keterangan:

E : Epsilon (faktor lain)

→ : Hubungan kausalitas

↔ : Hubungan korelasional

Gambar 2. Diagram Jalur Variabel E-Service Quality terhadap E-Loyalty

Koefisien Determinasi Total (R²)

Koefisien determinasi total (R²) dapat dihitung secara manual dengan menggunakan matriks koefisien jalur *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy* lalu dikalikan matriks kolom *e-loyalty*. Sementara itu, jika menggunakan SPSS untuk mengetahuinya dapat dilihat pada kolom *R Square*.

Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat empiris dapat diketahui besarnya koefisien determinasi total secara keseluruhan sebesar 0,454 dan bila dipresentasikan sebesar 45,4 % artinya pengaruh *customer engagement* berada pada kategori **sedang** (Sugiyono, 2017). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien Jalur Epsilon (Variabel Lain)

Koefisien jalur variabel lain di luar model dapat dicari sesudah mengetahui nilai koefisien determinasi total (R²). Nilai koefisien determinasi total dari *variabel e-service*

quality dan *e-loyalty* berdasarkan hasil pengolahan data SPSS adalah 0,454. Untuk mengetahui nilai koefisien jalur variabel lain digunakan rumus sebagai berikut.

$$\rho_{y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2 Y(X_1, X_2, X_3, X_4)}$$

$$\rho_{y\epsilon} = \sqrt{1 - 0,454}$$

$$\rho_{y\epsilon} = \sqrt{0,546}$$

$$= 0,738$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa besarnya koefisien jalur lain yang mempengaruhi *e-loyalty* sebesar 0,546 atau $(0,738)^2 = 0,546 \times 100 \% = 54,6 \%$. Hal tersebut menggambarkan bahwa *e-loyalty* pada pengguna aplikasi Blibli.com dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 54,6 %. Sementara secara simultan diketahui bahwa *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy* mempengaruhi *e-loyalty* sebesar 45,4 % dengan dimensi *efficiency* sebagai dimensi yang paling tinggi dalam mempengaruhi *e-loyalty*.

Pengujian secara Simultan

Pengujian secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari besarnya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Hipotesis dari pengujian ini yaitu pengaruh *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy* terhadap *e-loyalty* secara simultan yang diuji menggunakan SPSS 25.0 for Windows.

Berdasarkan hasil pengujian bersifat empiris diperoleh hasil bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $27,064 > 2,698$ dengan dengan tingkat probabilitas (Sig) = 0,000 karena Sig > 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* atau secara keseluruhan (simultan) terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* dan *e-loyalty* pada pengguna aplikasi Blibli.com.

Pengujian Secara Parsial

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap dimensi berpengaruh atau tidak

terhadap *e-loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian bersifat empiris diperoleh hasil nilai probabilitas (Sig) dimensi *efficiency* $\leq 0,05$ yaitu 0,000 maka dimensi ini dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-loyalty*. Selanjutnya, nilai probabilitas (Sig) dimensi *fulfillment* $\leq 0,05$ yaitu 0,000 maka dimensi ini dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-loyalty*. Nilai probabilitas (Sig) dimensi *system availability* $\geq 0,05$ yaitu 0,419 maka dimensi ini dinyatakan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *e-loyalty*. Sedangkan Nilai probabilitas (Sig) dimensi *privacy* $\geq 0,05$ yaitu 0,569 maka dimensi ini dinyatakan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *e-loyalty*. Rincian hasil pengujian secara parsial diuraikan pada penjelasan Tabel 2.

Tabel 2. Pengujian Parsial Efficiency, Fulfillment, System Availability dan Privacy terhadap E-Loyalty

Hipotesis	Koefisien Jalur	thitung	ttabel	Keputusan
<i>Efficiency</i> berpengaruh terhadap <i>E-Loyalty</i>	0,567	7,970	1,656	H0 ditolak
<i>Fulfillment</i> berpengaruh terhadap <i>E-Loyalty</i>	0,486	6,494	1,656	H0 ditolak
<i>System Availability</i> berpengaruh terhadap <i>E-Loyalty</i>	0,066	0,811	1,656	H0 diterima
<i>Privacy</i> berpengaruh terhadap <i>E-Loyalty</i>	-0,047	-0,572	1,656	H0 diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020.

Tabel 2 menunjukkan bahwa dimensi *efficiency* memiliki thitung (7,970) > ttabel (1,656), maka dapat dikatakan *efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Dimensi *fulfillment* memiliki thitung (6,494) > ttabel (1,656), maka dapat dikatakan *fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Sementara itu dimensi *system*

availability memiliki thitung (0,811) < ttabel (1,656), maka dapat dikatakan *system availability* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-loyalty*. Selanjutnya dimensi *privacy* memiliki thitung (-0,572) > ttabel (1,656), maka dapat dikatakan *privacy* berpengaruh tidak signifikan terhadap *e-loyalty*.

Berdasarkan hasil uji secara parsial dapat dilihat bahwa antara sub variabel *system availability* dan *privacy* terhadap *e-loyalty* tidak berpengaruh signifikan sehingga perlu dilakukan *trimming* yaitu dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan (Kusnendi, 2005). Hasil setelah dilakukan *trimming* adalah sebagai berikut.

Pengujian Koefisien Korelasi dan Koefisien Jalur

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *e-service quality* yang terdiri *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy* terhadap *e-loyalty*. Hasil Pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks Korelasi antara Dimensi E-Service Quality terhadap E-Loyalty

Variabel	Efficiency	Fulfillment	E-loyalty
Efficiency	1	-0,202	0,462
Fulfillment	-0,202	1	0,385
E-loyalty	0,462	0,385	1

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat korelasi dari setiap sub variabel *e-service quality* yang terdiri dari *efficiency*, dan *fulfillment*, terhadap *e-loyalty*. Korelasi antara *e-service quality* dan *e-loyalty* diperoleh hasil antara lain sub variabel *efficiency* terhadap *e-loyalty* sebesar 0,462; sub variabel *fulfillment* terhadap *e-loyalty* sebesar 0,385.

Untuk memperoleh koefisien jalur, matriks invers korelasi dikaitkan dengan korelasi antar sub variabel bebas (*e-service quality*) dengan variabel terikat (*e-loyalty*). Gambar 3

Tabel 4. Pengujian Parsial *Efficiency*, *Fulfillment* dan *Privacy* terhadap *E-Loyalty*

Hipotesis	Koefisien Jalur	thitung	ttabel	Keputusan
<i>Efficiency</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i>	0,567	7,970	1,656	H0 ditolak
<i>Fulfillment</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i>	0,486	6,494	1,656	H0 ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2020

Tabel 4 menunjukkan bahwa dimensi *efficiency* memiliki thitung (7,970) > ttabel (1,656), maka dapat dikatakan *efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Dimensi *fulfillment* memiliki thitung (6,494) > ttabel (1,656), maka dapat dikatakan *fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung *e-service quality* terhadap *e-*

loyalty berdasarkan koefisien jalur dan koefisien korelasi antar sub variabel *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy* terhadap *e-loyalty* dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa hasil uji pengaruh langsung *e-service quality* terhadap *e-loyalty* yang paling dominan adalah sub variabel *efficiency* sebesar 0,322. Sedangkan sub variabel yang memiliki pengaruh langsung paling tidak dominan adalah *privacy* sebesar 0,002. Hasil uji pengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* yang paling dominan adalah sub variabel *system availability* sebesar 0,015. Sedangkan sub variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung paling tidak dominan adalah *efficiency* sebesar -0,061. Secara keseluruhan total pengaruh langsung dan tidak langsung *customer engagement* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,454 atau dalam persentase sebesar 45,5 % sehingga berada pada kategori sedang (Sugiyono, 2017).

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung				Total Pengaruh Tidak Langsung	Total
			<i>Efficiency</i>	<i>Fulfillment</i>	<i>System availability</i>	<i>Privacy</i>		
<i>Efficiency</i>	0,567	0,322	-	-0,056	0,003	-0,008	-0,061	0,261
<i>Fulfillment</i>	0,486	0,237	-0,056	-	0,014	-0,007	-0,051	0,188
<i>System availability</i>	0,066	0,005	0,003	0,014	-	-0,002	0,015	0,020
<i>Privacy</i>	-0,047	0,002	-0,008	-0,007	-0,002	-	-0,017	-0,015
Total Pengaruh								0,454

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2019

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa dimensi *e-service quality* yang paling dominan berpengaruh terhadap *e-loyalty* yaitu *efficiency* dan pengaruh dimensi *e-service quality* yang paling tidak dominan yaitu pengaruh *privacy* terhadap *e-loyalty*. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan

bahwa *e-service quality* terhadap *e-loyalty* Blibli.com mempengaruhi dengan kategori sedang dan pengaruh dari luar yang tidak diteliti ke dalam penelitian ini pada kategori sedang.

Adanya penelitian ini diharapkan mampu membantu peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian mengenai *e-service quality* dan *e-loyalty* baik dengan

menggunakan indikator yang sama maupun berbeda dari sumber teori yang lebih beragam, dan terhadap objek yang berbeda. Karena banyaknya keterbatasan dalam penelitian ini, khususnya yang berkaitan dengan metode penelitian dan juga teknik pengumpulan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Amoah, F., Radder, L. & van Eyk, M. (2016). *Perceived experience value, satisfaction and behavioural intentions. African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 30. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-10-2015-0121>
- Barnes, J.G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T M. (2000). *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing*, 76(2), 5. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Donaldson, B. & O'Toole, T. (2002). *Strategic Market Relationship: Form Strategy to Implementation*. West Sussex.
- Durna, U. (2015). *The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Foroughi, B., Nikbin, D., Hyun, S.S. & Iranmanesh, M. (2016). *Impact of core product quality on sport fans' emotions and behavioral intentions. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(2), 54. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2016-010>
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky: Mc Graw Hill.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kusnendi, E.S. (2005). *Panduang Operasional Metode Penelitian Ilmiah*.
- McIlroy, A. & Barnett, S. (2000). *Building customer relationships: do discount cards work?. Managing Service Quality: An International Journal*.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Y. (2003). *Meningkatkan E-Loyalitas (Model dan Kerangka Kerja Konseptual)*. *Dinamik*, 8(1).
- Voss, C.A. (2003). *Rethinking paradigms of service. International Journal of Operations & Production Management*.
- Wibowo, S. (2006). *Implementasi Relationship Marketing pada Industri Hospitality*. *Utilitas*, 14(2), 178-196.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, a. (1996). *The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing*, 60(4), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>