

EKOBISMAN

Analisis Pengaruh E-Commerce, Service Quality Dan Trust Terhadap Customer Loyalitas Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Moderator

(Studi Kasus Pada Konsumen Elektronik City Bogor)

(Analysis of the Influence of E-Commerce, Service Quality and Trust on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as a Moderator Variable (Case Study of Electronic Consumers in Bogor City))

Submit: Maret 2024

Review: April 2024

Accepted: April 2024

Publish: April 2024

Wisnu Ramadhan¹; Tabroni²; Edy Supriyadi³

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh e-commerce service quality dan trust terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction (Studi Kasus Pada Konsumen Electronic City Bogor). Penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling terhadap 265 responden yang dilakukan pada e-commerce service quality dan trust terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction (Studi Kasus Pada Konsumen Electronic City Bogor). Penelitian ini menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) e-commerce berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction (2) Service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction (3) trust berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction (4) e-commerce berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. (5) service quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. (6) trust tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty (7) Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.

Kata Kunci: E-Commerce Service Quality, Trust, Customer Loyalty, dan Customer Satisfaction

Abstract

The purpose of this research is to analyze the effect of e-commerce, service quality and trust on customer loyalty through customer satisfaction (Case Study on Electronic City Bogor Consumers). This study uses non-probability sampling with a purposive sampling method on 265 respondents conducted on e-commerce, service quality and trust in customer loyalty through customer satisfaction (Case Study on Electronic City Bogor Consumers). This study uses the Structural Equation Modeling analysis method. The findings of this study

¹ Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila; wisnuramadhane@gmail.com

² Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila; email

³ Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila; email

indicate that (1) e-commerce has a significant effect on customer satisfaction (2) service quality has a significant effect on customer satisfaction (3) trust has a significant effect on customer satisfaction (4) e-commerce has a significant effect on customer loyalty. (5) service quality has a significant effect on customer loyalty. (6) trust has no significant effect on customer loyalty (7) Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty.

Keywords : E-Commerce Service Quality, Trust, Customer Loyalty, and Customer Satisfaction.

Kode JEL:

1. Pendahuluan

Dewasa ini konsumen semakin kritis dalam menanggapi berbagai macam produk yang muncul di pasaran. Konsumen mempunyai keinginan yang bermacam-macam terhadap produk yang dibutuhkan sehingga pelanggan sangat penting dan mutlak perlu dipertahankan karena berbagai alasan yang sangat mendasar. Perhatian pada sektor pemasaran saat ini tengah mengalami persaingan yang cukup ketat dimana pada persaingan pasar global banyak sekali barang dan jasa yang bermunculan di pasaran. Pasar global telah diramaikan dengan berbagai produk barang dan jasa untuk memikat konsumen. Dalam sebuah pasar global tentu saja terjadi persaingan antara produsen dengan keunggulan produk masing-masing untuk memikat konsumen. Hal tersebut sesuai ungkapan (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa persaingan pada pasar global semakin banyak bermunculan sementara konsumen semakin kritis pula dalam memilih produk. Semakin banyaknya pilihan toko ritel yang beredar dipasaran menimbulkan persaingan yang semakin ketat di pasar sehingga konsumen semakin selektif dalam memilih untuk berbelanja. Dengan demikian, sistem pemasaran menjadi salah satu strategi penjualan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Perhatian pada sektor pemasaran akan membantu perusahaan itu sendiri untuk dapat berkembang yang kemudian akan meningkatkan pendapatan. Agar loyalitas konsumen tetap mampu berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan maka daya saing produk perlu ditumbuhkembangkan. Mengingat pentingnya peran kualitas layanan terhadap pemasaran, maka kepercayaan terhadap konsumen serta daya saing perlu dijaga dan diupayakan. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga untuk menguatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan daya saing tersebut maka perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan terkait e-commerce, kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan. Kebaruan penelitian yang dibangun dalam penelitian ini bersifat incremental dalam konteks Indonesia. Penelitian ini hanya menggunakan variabel e-commerce, service quality dan trust terhadap customer satisfaction untuk menguatkan customer loyalty sehingga kesimpulannya tidak akan berlaku pada alat ukur yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-commerce, service quality dan trust terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel moderator (studi kasus pada konsumen Electronic City Bogor).

2. Metodologi

2.1. Pengembangan Model

Pengembangan model menjelaskan tentang konsep pikir dari peneliti yang didukung argumen yang kuat berdasarkan penalaran logis dan teoritis.

2.1.1. Permasalahan Pokok

a. Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan penting bagi perusahaan. Mempertahankan pelanggan meningkatkan kinerja keuangan dan kelangsungan perusahaan. Menurut Huriyati (2019), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk berlangganan atau membeli ulang produk/jasa di masa depan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas adalah tetap membeli produk/jasa pilihan meskipun ada pengaruh situasional. Griffin (2019) mengklasifikasikan loyalitas pelanggan berdasarkan 4 dimensi utama, yaitu: *Makes Regular Repeat Purchase*, *Purchase across product and service lines*, *refers other* dan *Demonstrates on immunity to the full of the competition*.

b. Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan saat ini menjadi perhatian semua pihak. Pemahaman yang baik tentang konsep tersebut sangat penting dalam memenangkan persaingan bisnis. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kepuasan pelanggan terjadi saat produk sesuai dengan harapan. Tergantung pada kinerja produk, pelanggan bisa merasa tidak puas, puas, atau sangat puas. Tjiptono & Chandra (2016) menyebutkan ada tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan: atribut terkait produk, atribut terkait layanan, dan atribut terkait pembelian.

c. E-Commerce

Dalam e-commerce yang berkembang pesat, pasar memandang konsumen sebagai target dalam kampanye iklan dan branding produk yang mempengaruhi persepsi dan perilaku pembelian. E-commerce melibatkan penggunaan internet, web, dan aplikasi mobile untuk transaksi bisnis. Model evaluasi situs e-commerce mencakup pembayaran, dukungan logistik, fitur website, dan layanan pelanggan.

d. Service Quality

Kualitas layanan penting dan menarik bagi praktisi, manajer, dan peneliti. Kualitas layanan adalah penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterima dibandingkan dengan yang diharapkan. Ada lima dimensi kualitas layanan: Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik. (Kotler dan Keller, 2016)

e. Trust

Kepercayaan adalah pondasi bisnis dan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Mowen and Minor, kepercayaan konsumen melibatkan pengetahuan dan kesimpulan pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Barnes menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan

menemukan yang diinginkan pada mitra pertukaran. Mayer mengidentifikasi tiga faktor yang membentuk kepercayaan: kemampuan, kebaikan hati, dan integritas.

2.1.2. Pengaruh E-Commerce Terhadap Customer Satisfaction

Hasil Penelitian yang dilakukan E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin nyaman suasana toko maka kepuasan pelanggan akan meningkat. penelitian yang dilakukan oleh (Fibria, 2018) menemukan bahwa E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : E-Commerce berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction pada Elektronik City Bogor.

2.1.3. Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Service Quality berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan dan Rastini, 2021) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Indrawati, et al. 2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction pada Elektronik City Bogor.

2.1.4. Pengaruh Trust Terhadap Customer Satisfaction

Trust berpengaruh terhadap *customer satisfaction* Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Lie, et al. 2019) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan (Juliana, et al. 2020) *Trust* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

H3 : Trust berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction pada Electronic City Bogor

2.1.5. Pengaruh E-Commerce Terhadap Customer Loyalty

E-Commerce berpengaruh terhadap *customer loyalty* penelitian sebelumnya dilakukan oleh hasil penelitian yang dilakukan *E-Commerce* berdampak positif dan signifikan atas loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik *E-Commerce*, semakin meningkat pula Loyalitas Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Nurus, Rois and Priyono, 2017) menemukan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : E-Commerce berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty pada Electronic City Bogor

2.1.6. Pengaruh Quality Terhadap Customer Loyalty

Service Quality berpengaruh terhadap *customer loyalty* penelitian sebelumnya dilakukan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ayu ,et al. 2021) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan kualitas pelayanan berdampak positif

dan signifikan atas loyalitas pelanggan. Artinya, semakin besar Kualitas Pelayanan, maka meningkat pula Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cuong and Khoi, 2019) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Indrawati, et al. 2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H5 : Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty pada Electronic City Bogor.

2.1.7. Pengaruh Trust Terhadap Customer Loyalty

Trust berpengaruh terhadap *customer loyalty* penelitian sebelumnya dilakukan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cuong and Khoi, 2019) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan (Lie, et al. 2019) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Erwin, 2017) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

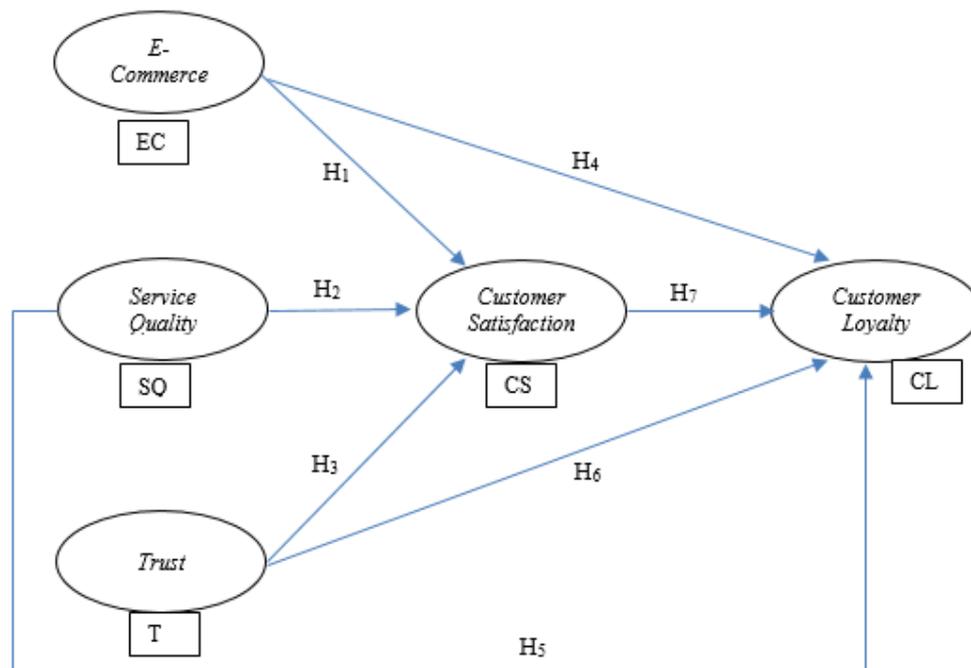
H6 : Trust berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty pada Electronic City Bogor.

2.1.8. Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty

Customer Satisfaction berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* penelitian sebelumnya dilakukan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ayu, et al. 2021) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cuong and Khoi, 2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh (Furoida, Fatin and Maftukhah, 2018) juga menemukan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

H7 : Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty pada Electronic City Bogor.

Setelah dilakukan telaah pustaka yang mendasari perumusan masalah yang diajukan selanjutnya dibentuk sebuah kerangka pemikiran penelitian yang akan digunakan sebagai acuan dalam pemecahan masalah. Kerangka konsep penelitian yang dibentuk ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 1. Desain Penelitian

Keterangan :

Variabel Independen

EC : E-Commerce / Perdagangan Elektronik

SQ : Service Quality / Kualitas Layanan

T : Trust / Kepercayaan

Variabel Mediasi

CS : Customer Satisfaction / Kepuasan Konsumen

Variabel Dependen

CL : Customer Loyalty / Loyalitas Konsumen

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Customer Loyalty (Griffin, 2019)	Makes regular repeat purchases Purchases across product and service lines Refers other Demonstrates on immunity to the full of the competition	1-12
Customer Satisfaction (Tjiptono and Chandra, 2016)	Attributes Related to Product Attributes Related to Service Attributes Related to Purchase	1-9
E-Commerce (Prihartono dan Sarwono, 2012)	Pembayaran dan dukungan logistic Fitur - Fitur Web Site Layanan Pelanggan	1-9
Service Quality (Kotler and Keller 2016)	Keandalan Ketanggapan	1-15

	Jaminan Empati Bukti Fisik	
Trust (Mayer, 2007)	Kemampuan Kebaikan (Ability) Kebajikan Hati (<i>Benovolence</i>) Integritas (Integrity)	1-8

Sumber: Rangkuman teori, 2021

2.2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian kepada responden. Pada penelitian ini jawaban kuesioner menggunakan skala Likert. Adapun sebagai responden adalah konsumen produk setidaknya memiliki pengalaman berbelanja satu kali kunjungan di *Electronic City Bogor Trade Mall* maupun *Electronic City Botani Square Mall*, konsumen dengan rentang umur 17 sampai 60 tahun dan berdomisili area Jabodetabek. Penelitian dilakukan di *Electronic City Bogor Trade Mall* dan *Electronic City Botani Square Mall* dengan jumlah sampel sebanyak 265 responden. Waktu penelitian dilakukan pada periode tahun 2020 – 2021.

2.3. Metode Analisis

Analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* atau SEM dengan menggunakan software *SMART PLS*. Analisis terhadap *outout* variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *E-commerce*, *servooce quality*, *trust*, *customer satisfaction* dan *customer loyalitas*.

3. Hasil

3.1. Responden

Data penelitian diperoleh dari 52 pengelola atau pimpinan UKM di wilayah Cikarang dengan karakteristik yang dirangkum pada tabel 2.

Tabel 2. Data Responden

Variabel	Indikator	Outer Loading	Crombah Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
<i>E-commerce</i> (X1)			0.909	0.925	Reliabel
	X1.1	0.698			Valid
	X1.2	0.754			Valid
	X1.3	0.812			Valid
	X1.4	0.751			Valid
	X1.5	0.781			Valid
	X1.6	0.788			Valid
	X1.7	0.706			Valid
	X1.8	0.796			Valid
X1.9	0.763			Valid	
<i>Service Quality</i> (X2)			0.930	0.939	Reliabel
	X2.1	0.675			Valid

	X2.2	0.746			Valid
	X2.3	0.729			Valid
	X2.4	0.713			Valid
	X2.5	0.684			Valid
	X2.6	0.653			Valid
	X2.7	0.705			Valid
	X2.8	0.697			Valid
	X2.9	0.664			Valid
	X2.10	0.794			Valid
	X2.11	0.674			Valid
	X2.12	0.714			Valid
	X2.13	0.726			Valid
	X2.14	0.709			Valid
	X2.15	0.772			Valid
<i>Trust (X3)</i>			0.885	0.909	Reliabel
	X3.1	0.767			Valid
	X3.2	0.777			Valid
	X3.3	0.745			Valid
	X3.4	0.703			Valid
	X3.5	0.750			Valid
	X3.6	0.697			Valid
	X3.7	0.786			Valid
	X3.8	0.728			Valid
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>			0.895	0.915	Reliabel
	Y.1	0.738			Valid
	Y.2	0.794			Valid
	Y.3	0.719			Valid
	Y.4	0.726			Valid
	Y.5	0.768			Valid
	Y.6	0.723			Valid
	Y.7	0.717			Valid
	Y.8	0.692			Valid
	Y.9	0.760			Valid
<i>Customer Loyalty (Z)</i>			0.920	0.932	Reliabel
	Z.1	0.679			Valid
	Z.2	0.762			Valid
	Z.3	0.724			Valid
	Z.4	0.734			Valid
	Z.5	0.729			Valid
	Z.6	0.681			Valid
	Z.7	0.747			Valid
	Z.8	0.745			Valid
	Z.9	0.751			Valid
	Z.10	0.808			Valid
	Z.11	0.676			Valid
	Z.12	0.713			Valid

Sumber: Data yang diolah, 2021

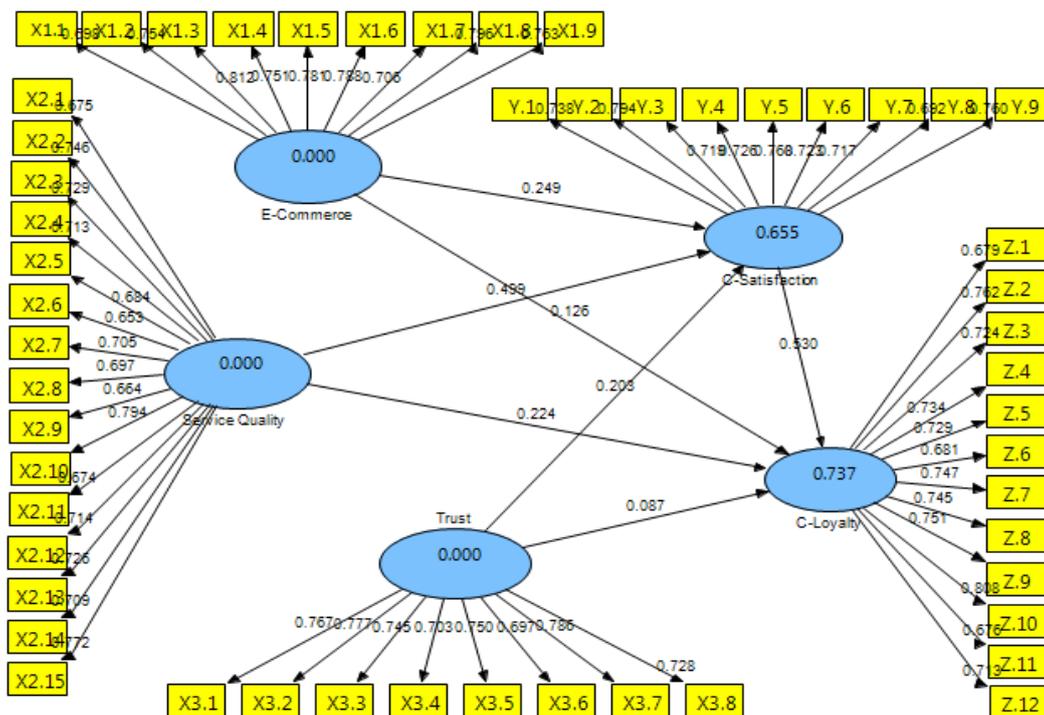
Berdasarkan sajian data dalam tabel 2 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading > 0,7. Namun, terlihat masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai outer loading < 0,7. Sedangkan menurut Chin seperti yang dikutip oleh Ghozali (2016), nilai outer loading antara 0,5 - 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity dan dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Seluruh variabel juga telah reliabel karena telah memenuhi cut off (*cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,7), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk adalah reliabel atau dengan kata lain seluruh variabel manifes dari keempat variabel laten terbukti memiliki akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk dengan baik.

Tabel 3. Indeks Pengujian Model

Endogenous Variabel	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi model
R ²			
- Customer Satisfaction	≥ 0,20	0,655	Fit
- Customer Loyalty	≥ 0,20	0,737	Fit

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Model dapat diterima karena seluruh variabel endogen memiliki nilai R square lebih besar dari 0,2. Variabel endogen customer satisfaction memiliki nilai R square 0,655 atau dalam kategori yang moderate sedangkan variabel endogen customer loyalty dengan nilai R square 0,737 dalam kategori kuat.



Sumber: Data penelitian diolah, 2021

Gambar 2. Hasil Analisis

Gambar 2 menunjukkan estimasi dari indikator ke variabel dan keterkaitan antar variabel. Seluruh indikator telah berkontribusi membentuk variabel masing-masing.

Tabel 4. Estimasi

Hipotesis	Hubungan	Path	T - Value	T - Tabel	Keterangan
PENGARUH LANGSUNG					
H1	<i>E-commerce</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,249	5,443	1,96	Berpengaruh
H2	<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,499	9,207	1,96	Berpengaruh
H3	<i>Trust</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,203	4,042	1,96	Berpengaruh
H4	<i>E-commerce</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,126	2,706	1,96	Berpengaruh
H5	<i>Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,224	4,140	1,96	Berpengaruh
H6	<i>Trust</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,087	1,688	1,96	Tidak Berpengaruh
H7	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,530	9,371	1,96	Berpengaruh
PENGARUH MEDIASI					
		Path	T - Value	T - Tabel	
	<i>E-commerce</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,132	3,677	1,96	Berpengaruh
	<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,264	4,222	1,96	Berpengaruh
	<i>Trust</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,108	3,078	1,96	Berpengaruh

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2021

Tabel 4 menunjukkan alur pengaruh antar variabel dalam model. *E-commerce*, *service quality* dan *trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. *E-commerce*, *service quality* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, tetapi *trust* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hasil mediasi menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berhasil memediasi pengaruh *e-commerce*, *service quality* dan *trust* terhadap *customer loyalty*.

4. Pembahasan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa e-commerce di Electronic City Bogor memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. E-commerce yang efisien, cepat, dan aman meningkatkan kepuasan pelanggan. Pembayaran dan

pemesanan produk elektronik menjadi lebih mudah melalui e-commerce ini. Kehadiran e-commerce juga memungkinkan konsumen mendapatkan informasi produk dengan cepat. Peningkatan kualitas informasi, sistem, dan layanan pada website e-commerce juga berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4.1. Pengaruh E-Commerce Terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Electronic City Bogor. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang juga menemukan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *E-commerce* yang positif di Electronic City Bogor ditandai oleh proses pemesanan online yang efisien dan penerimaan pesanan yang cepat. Informasi kontak yang disediakan melalui website Electronic City mudah dipahami dan memenuhi harapan pelanggan. Kecepatan loading website juga menjadi faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Kehadiran *e-commerce* di Electronic City Bogor memberikan manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Pembayaran dan pemesanan produk elektronik menjadi lebih mudah dan aman melalui e-commerce. Penerapan e-commerce perlu memperhatikan kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan. Adanya e-commerce memungkinkan konsumen mendapatkan informasi produk dengan cepat dan mempengaruhi perilaku konsumen. Kondisi ini mendorong pengembangan kualitas informasi, sistem, dan layanan pada website untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. E-commerce juga memberikan kenyamanan berbelanja dengan efisiensi waktu dan transaksi yang aman. Desain situs e-commerce di Electronic City yang menarik dan informasi yang akurat juga meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai-nilai e-commerce, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

4.2. Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Electronic City Bogor. Penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Karyawan Electronic City menjaga penampilan, memberikan solusi dan informasi produk dengan baik, serta menyediakan pelayanan administrasi yang akurat. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui penjualan produk dengan harga yang pantas, meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk. Electronic City juga menyediakan berbagai fasilitas penunjang dalam berbelanja, seperti lift, eskalator, dan toilet. Pelayanan yang baik dari karyawan Electronic City dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk mereka. Kualitas layanan yang diberikan harus sesuai dengan standar dan bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan serta menghasilkan laba yang maksimal.

4.3. Pengaruh Trust Terhadap Customer Satisfaction

Sebuah penelitian membuktikan bahwa trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Electronic City Bogor. Dengan demikian, tingkat kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan di Electronic City Bogor. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, penelitian lain juga menyimpulkan bahwa trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap Electronic City disebabkan oleh kualitas produk yang baik dan informasi yang akurat tentang produk. Kepercayaan adalah pondasi dalam bisnis dan dapat digunakan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4.4. Pengaruh E-Commerce Terhadap Customer Loyalty

Penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Electronic City Bogor, didukung oleh penelitian sebelumnya. Loyalitas pelanggan terbentuk karena informasi produk yang sesuai dengan display toko dan kenyamanan berinteraksi dengan customer care Electronic City. Sistem pembayaran yang mudah dan efisien juga memberikan keuntungan bagi pelanggan. E-commerce membantu memasarkan produk dengan menjangkau pasar yang lebih luas. Pembeli dapat bertransaksi secara cepat dan murah melalui internet, tanpa proses yang rumit. Implementasi e-commerce di Electronic City memungkinkan pemasaran dan transaksi online, menarik konsumen untuk kembali dan meningkatkan loyalitas. Aplikasi e-commerce juga dapat menampung keluhan dan mengelola hubungan dengan konsumen untuk membangun loyalitas yang tinggi.

4.5. Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty di Electronic City Bogor. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Karyawan Electronic City mampu menangani keluhan pelanggan dan memiliki kemampuan dalam menerima keluhan. Pelayanan yang baik juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk Electronic City. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas dan mengalami mood positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi. Pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen sangat erat kaitannya, karena pelayanan berkualitas tinggi menciptakan kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan yang diharapkan. Jika kualitas pelayanan sesuai dengan harapan, konsumen akan senang dan loyalitas mereka akan timbul pada perusahaan.

4.6. Pengaruh Trust Terhadap Customer Loyalty

Penelitian ini menunjukkan bahwa trust tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan di Electronic City Bogor. Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa trust tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa trust memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Alasan tidak adanya pengaruh trust terhadap loyalitas pelanggan adalah karena kekhawatiran konsumen terhadap kemampuan Electronic City dalam memberikan perlindungan dan keamanan. Selain itu, ada penawaran produk sejenis dengan harga lebih murah dari pesaing, dan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan bermanfaat pada perusahaan lain. Kepercayaan pelanggan penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat. Namun, kepercayaan yang diinginkan tidak selalu mudah

didapatkan dan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pelanggaran, ketidakadilan, dan perbedaan perlakuan.

4.7. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Electronic City Bogor. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan di Electronic City Bogor. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Electronic City juga memberikan jaminan ganti rugi dan pengembalian produk yang tidak sesuai, sehingga pelanggan tidak akan beralih ke perusahaan lain. Keberhasilan perusahaan dapat diukur melalui pelayanan yang baik yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan citra perusahaan yang positif. Kepuasan pelanggan juga dapat meningkatkan intensitas pembelian dan membentuk loyalitas pelanggan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisa pengaruh *e-commerce*, *service quality* dan *trust* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada *Electronic City Bogor*, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Electronic City Bogor*.
- b. Variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Electronic City Bogor*.
- c. Variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *Electronic City Bogor*.
- d. Variabel *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *Electronic City Bogor*.
- e. Variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *Electronic City Bogor*.
- f. Variabel *trust* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.
- g. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada *Electronic City Bogor*.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti memberikan implikasi manajerial sebagai berikut :

- a. Electronic City diharapkan dapat meningkatkan transaksi melalui *e-commerce* dengan membuat pelanggan lebih nyaman saat berinteraksi dengan customer care. Disamping itu Electronic City diharapkan mampu menjamin sistem keamanan data bagi para pelanggannya.
- b. Electronic City diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanannya berupa kemampuan pelayanan karyawan Electronic City yang semakin lebih baik dan tepat waktu, kemudian juga diharapkan setiap karyawan Electronic City mampu

menangani keluhan pelanggan, bersikap baik, tanggap dan dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan.

- c. Diharapkan Electronic City dapat meningkatkan kepercayaan konsumennya dengan memberikan perlindungan dan keamanan terhadap konsumen selama melakukan transaksi. Selain itu Electronic City dapat memberikan jaminan keuntungan bagi konsumen, baik secara ekonomi, psikologis, dan fasilitas saat berbelanja di Electronic City.
- d. Diharapkan Electronic City dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan membina hubungan langsung dengan pelanggan, pengiriman produk yang tepat waktu dan memberikan jaminan pengembalian pada produk yang telah dibeli oleh pelanggan apabila produk tersebut tidak sesuai dengan pesanan.
- e. Diharapkan Electronic City dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya, misalnya dengan memberikan kartu *member*, menyediakan produk-produk terbaru di Electronic City sehingga konsumen tidak akan beralih ke kompetitor.

Beberapa beberapa saran yang sekiranya bermanfaat : Diharapkan terdapat variabel lain yang dapat ditambahkan lagi oleh peneliti selanjutnya berdasarkan penelitian terdahulu seperti : *brand image*, *perceived value*, *price* dan sebagainya. *Service quality* merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk itu diharapkan manajemen Electronic City dapat terus meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga membuat konsumen semakin puas dan tidak beralih ke kompetitor.

Daftar Pustaka

- Ayu, P., Natalia, R., and Anindita, I. (2021). “*Equilibrium : Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Store Atmosphere Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan.*” *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(1): 16–23. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/52>.
- Barnes, James G. (2020). *Secret Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI.
- Cuong, D.T, and Khoi, B.H. (2019). “*The Relationship between Service Quality, Satisfaction, Trust and Customer Loyalty a Study of Convenience Stores in Vietnam.*” *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems* 11(1 Special Issue): 327–33.
- Erwin, E., and Tumpal, J.R.S. (2017). “*Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen.*” *Business Management Journal* 13(2).
- Fatin, F., and Maftukhah, I. (2018). “*Kualitas, Pengaruh Dan, Layanan Toko, Suasana Pelanggan, Loyalitas Kepuasan, Melalui Kepuasan Pelanggan.*” *Jurnal Analisis Manajemen* 7(2): 164–70.
- Fibria, A.P.L. (2018). “*Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen.*” *Sosio e-kons* 10(2502–5449): 87–95. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/7821>.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Untuk Akutansi, Bisnis, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang: Yoga Pratama.
- Griffin, J. (2019). *Customer Loyalty Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

- Huriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indrawati, R., Elizar, C., Mutiara, R., and Roespinoedji, D. (2020). "Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in the Service of Pediatric Polyclinic (Case Study At Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia)." 04(02).
- Juliana, J., Noval, T., Hubner, I.B., and Bernarto, I. (2020). "Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 4(2): 217–29.
- Kotler, P., and Amstrong, G. (2020). *Principles Of Marketing*. Eight Euro. United Kingdom.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Global Edi. United States: Pearson Education Limited.
- Laudon, K. and Traver, C. (2014). *E - Commerce: Business, Technology, Society*. Pearson Education.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E. and Butarbutar, M. (2019). "Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction on the Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty." *International Journal of Scientific and Technology Research* 8(8): 421–28.
- Mayer. (2007). *An Integrative Model Of Organizational Trust: Past, Present, And Future*. New York: Academic Of Management.
- Mowen, J.C. and Minor, M., (2017). *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Nurus, S., Rois, A., and Priyono, A.A. (2017). *Pengaruh E-Commerce Strategy, Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bri Unisma Malang*. *Jurnal Riset Manajemen*: 45–54.
- Prihartono, J., dan Sarwono. (2012). *E-Commerce Online : Cara Bisnis Di Internet*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Setiawan, P.A., and Rastini, N.M. (2021). *Open Access The Effect of Product Quality Service Quality and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention*. (4): 395–402.
- Tjiptono, F., and Chandra, G. (2016). *Service Quality Dan Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.