

BAB V PEMBAHASAN

A. *e-Service Quality Terhadap e-Loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *e-Loyalty* konsumen muslim pengguna *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak. Terbukti dengan pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} dan nilai probabilitas yang menunjukkan hasil signifikan.

Hasil penelitian tersebut berarti konsumen muslim pengguna *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak akan loyal melakukan transaksi ketika *e-Service Quality* yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (*satisfaction*). Loyalitas konsumen dapat dibentuk salah satunya dengan cara memberikan kepuasan (*satisfaction*). Hal ini sejalan dengan Tjiptono dalam Etta yang menjelaskan bahwa baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.⁸⁶

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Akbar *et al* yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Customer Satisfaction* dan *e-Customer Loyalty* pada pelanggan situs belanja online Lazada.co.id dimana *e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Customer Satisfaction*, *e-Customer Satisfaction* berpengaruh positif

⁸⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, 101

dan signifikan terhadap *e-Customer Loyalty*, *e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Customer Loyalty* dan *e-Service Quality* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *e-Customer loyalty* melalui *e-Customer satisfaction*.⁸⁷

B. *e-Trust* Terhadap *e-Loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-Trust* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *e-Loyalty* konsumen muslim pengguna *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak. Terbukti dengan pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} dan nilai probabilitas yang menunjukkan hasil signifikan.

Hasil penelitian tersebut berarti konsumen muslim pengguna *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak akan loyal melakukan transaksi ketika informasi yang diberikan penjual *online* jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan merasa bahwa toko *online* ini tidak mementingkan kesempatan semata sehingga akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan *online* yang diberikan oleh penjual. Hal ini sejalan dengan Gefen yang menjelaskan *e-Trust* sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen, terlebih dahulu anda harus memperoleh kepercayaan mereka.⁸⁸

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Chi *et al* yang memaparkan tentang faktor apa yang antara *e-Satisfaction* dan *e-Trust* yang

⁸⁷ Ario Arzaq Akbar *et al*, Pengaruh e-Service Quality ..., 142-150

⁸⁸ Giovanis and Athanasopoulou, Gaining Customer ..., 288 - 304

dapat mempengaruhi *e-Loyalty* konsumen wanita pada bisnis *online*. Dimana faktor *online concerns* dan *online experience* terbukti mempengaruhi meningkatkan *e-Satisfaction* dan *e-Trust* konsumen sehingga turut meningkatkan *e-Loyalty* konsumen wanita pada bisnis *online*.⁸⁹

C. *e-Satisfaction Terhadap e-Loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-Satisfaction* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *e-Loyalty* konsumen muslim pengguna *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak. Terbukti dengan pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} dan nilai probabilitas yang menunjukkan hasil signifikan.

Hasil penelitian tersebut berarti konsumen muslim pengguna *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak akan loyal melakukan transaksi ketika konsumen puas dengan produk atau jasa yang mereka pilih, maka konsumen cenderung untuk kembali membeli produk atau jasa dan akhirnya menjadi pelanggan setia. Hal ini sejalan dengan Tjiptono dan Chandra yang menyebutkan kepuasan atau ketidakpuasan purna beli ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dan persepsi terhadap kinerja produk aktual setelah pemakaian produk.⁹⁰

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Revita bertujuan untuk menguji pengaruh *e-Satisfaction* dan *e-Trust* terhadap *e-Loyalty* konsumen wanita dalam sosial media. Kesimpulannya semakin konsumen mempercayai

⁸⁹ Chi and Lin, *Female Online Shoppers...*, 542 - 561

⁹⁰ Fandy Tjiptono dan Chandra, *Service, Quality ...*, 299.

dan puas pada bisnis *online* maka konsumen akan semakin loyal kepada bisnis *online* sehingga tidak akan beralih.⁹¹

D. *e-Service Quality Terhadap e-Loyalty Melalui e-Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *e-Loyalty* melalui *e-Satisfaction* konsumen muslim pengguna *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak. Terbukti dengan pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} dan nilai probabilitas yang menunjukkan hasil signifikan.

Hasil penelitian tersebut berarti konsumen muslim pengguna *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak akan loyal ketika *e-Service Quality* yang diterima sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini sejalan dengan Tjiptono dalam Etta yang menjelaskan bahwa baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.⁹²

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Akbar *et al* yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Customer Satisfaction* dan *e-Customer Loyalty* pada pelanggan situs berbelanja *online* Lazada.co.id dimana *e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Customer Satisfaction*, *e-Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Customer Loyalty*, *e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-Customer Loyalty* dan *e-Service Quality*

⁹¹ Anindea Revita, *e-Satisfaction dan e-Trust ...*, 506 - 513

⁹² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen ...*, 101

memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *e-Customer loyalty* melalui *e-Customer satisfaction*.⁹³

E. *e-Trust Terhadap e-Loyalty Melalui e-Satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-Trust* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *e-Loyalty Melalui e-Satisfaction* konsumen muslim pengguna *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak. Terbukti dengan pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} dan nilai probabilitas yang menunjukkan hasil signifikan.

Hasil penelitian tersebut berarti konsumen muslim pengguna *marketplace* Tokopedia dan Bukalapak akan loyal ketika informasi yang diberikan penjual *online* jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan merasa bahwa toko *online* ini tidak mementingkan kesempatan semata. Hal ini sejalan dengan Gefen yang menjelaskan *e-Trust* sebagai permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*.⁹⁴

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Revita bertujuan untuk menguji pengaruh *e-Satisfaction* dan *e-Trust* terhadap *e-Loyalty* konsumen wanita dalam sosial media. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-Trust* merupakan variabel penghubung antara variabel *e-Satisfaction* dan *e-Loyalty* yang berarti semakin puas seorang konsumen maka tingkat

⁹³ Ario Arzaq Akbar *et al*, Pengaruh e-Service Quality ..., 142-150

⁹⁴ Giovanis and Athanasopoulou, Gaining Customer ..., 288 - 304

kepercayaan konsumen pada bisnis *online* semakin besar sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap bisnis *online*.⁹⁵

⁹⁵ Anindea Revita, e-Satisfaction dan e-Trust ..., 506 - 513