

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, AND
CUSTOMER LOYALTY ON REPURCHASE INTENTIONS IN THE
MARKETPLACE***

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN
LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA
MARKETPLACE**

Anisa Widiastuti¹, Anak Agung Ketut Diatmika²
Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul^{1,2}
anisawidiastuti74@gmail.com¹, anak.diatmika@esaunggul.ac.id²

ABSTRACT

The large number of marketplace companies in Indonesia means that the level of competition between companies is increasing. Therefore, companies need to improve factors that can attract customers to repurchase intention. In today's business world, increasing repurchase intention strategies is a necessity, which can be achieved through improving service quality, customer satisfaction and customer loyalty. The aim of this research is to analyze the influence of service quality, customer satisfaction and customer loyalty on repurchase intentions in the marketplace, namely Tokopedia, in the Tangerang Regency area. This research uses a descriptive causality design with a quantitative method approach and uses purposive sampling techniques. Data was collected from 150 Tokopedia user respondents. Data analysis uses Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Research findings reveal that service quality has a positive effect on customer satisfaction and customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. Then, customer satisfaction has a positive effect on mediating the relationship between service quality and customer loyalty. And customer loyalty has a positive effect on repurchase intentions. Apart from that, perceived price can increase repurchase intentions. The contribution of this research provides insight into marketplaces in developing their business, as well as being able to plan and implement marketing strategies to create good service quality and positive assessments, in order to create repurchase intentions for products on marketplace.

Keywords: *Service quality, customer satisfaction, customer loyalty and repurchase intention.*

ABSTRAK

Banyaknya perusahaan *marketplace* di Indonesia, membuat adanya tingkat persaingan antar perusahaan ikut meningkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan faktor-faktor yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan niat beli ulang/*repurchase intention*. Dalam dunia bisnis saat ini, peningkatan strategi niat beli ulang menjadi suatu keharusan, yang dapat dicapai melalui peningkatan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap niat beli ulang pada *marketplace* yaitu Tokopedia di wilayah Kabupaten Tangerang. Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kausalitas dengan pendekatan metode kuantitatif dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dari 150 responden pengguna Tokopedia. Analisa data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Temuan penelitian mengungkapkan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian, kepuasan pelanggan berpengaruh positif memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Selain itu, *perceived price* dapat meningkatkan niat beli ulang. Kontribusi penelitian ini, memberikan wawasan kepada *marketplace* dalam mengembangkan bisnis, serta dapat merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran untuk menciptakan kualitas layanan yang baik dan penilaian yang positif, guna terciptanya niat beli ulang pada produk di *marketplace*.

Kata Kunci: Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan niat beli ulang.

PENDAHULUAN

Tingginya jumlah pengguna *marketplace* di Indonesia terus terjadi peningkatan di setiap tahunnya

(Mustajab, 2023). Dikarenakan *marketplace* di Indonesia berkembang pesat, sehingga mengakibatkan adanya persaingan global yang terjadi.

Banyaknya perusahaan *marketplace* yang ada di Indonesia, membuat adanya tingkat persaingan antar perusahaan ikut meningkat (Sari & Harti, 2021). Salah satunya yang termasuk kedalam *marketplace* yaitu Tokopedia. Dengan fenomena persaingan global yang semakin intensif, Tokopedia memiliki beberapa saingan *marketplace* lainnya seperti Shopee, Lazada, dan Bukalapak. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu meningkatkan faktor-faktor yang dapat menarik pelanggan untuk memiliki niat beli ulang/*repurchase intention*.

Didalam suatu bisnis, membangun dan meningkatkan strategi niat beli ulang adalah hal yang sangat diperlukan saat ini (Yasri *et al.*, 2020). Pelanggan yang memiliki niat untuk membeli ulang dikarenakan pelanggan memiliki pengalaman yang positif yang dapat mendorong niat membeli kembali yang lebih tinggi dengan produk yang sama (Amoako *et al.*, 2021). Dikarenakan tingginya suatu tingkat persaingan serta perubahan yang cepat dalam keinginan dan kebutuhan pelanggan menciptakan persaingan yang tinggi dalam lingkungan bisnis. Maka dari itu, dengan meningkatkan strategi suatu niat beli ulang para pelanggan cenderung akan memiliki niat beli ulang suatu produk atau layanan yang sama di masa depan (Istanbulluoglu & Sakman, 2022). Dengan adanya strategi untuk meningkatkan niat beli ulang menjadi alat ukur untuk mempertahankan suatu pelanggan dan mencapai kesuksesan jangka panjang didalam suatu bisnis (Huang *et al.*, 2023).

Bagi perusahaan di sektor jasa, hal yang sangat menentukan yaitu dari kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dan juga bagian dari suatu keunggulan dalam bersaing (Sakyi, 2020; Sebastian & Rojuaniah, 2020). Kualitas layanan yang meningkat dapat

mempertahankan serta menarik pelanggan baru, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan juga pangsa pasar yang didapat berdasarkan adanya perbandingan harapan pelanggan sebelum mendapatkan layanan dan setelah menerima layanan (Harzaviona & Syah, 2020; Yang *et al.*, 2021). Dengan adanya kualitas layanan yang baik menjadikan faktor penentu dari suatu keberhasilan bisnis itu sendiri, karena dapat memengaruhi suatu kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan (Syah & Wijoyo, 2021). Dengan demikian, mempertahankan suatu kualitas layanan hal yang penting, karena memiliki pengaruh utama terhadap kinerja bisnis (Park *et al.*, 2022).

Pada kepuasan pelanggan sebagai variabel penting untuk diteliti karena dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dengan suatu produk, layanan, maupun pengalaman yang diberikan oleh perusahaan serta memahami preferensi dari pelanggan (Zhao *et al.*, 2019). Suatu bisnis harus memiliki strategi bisnis dengan memperhatikan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan sebagai hasil evaluasi produk maupun jasa dan mampu menetapkan apakah produk maupun jasa tersebut dapat memenuhi batas antara kepentingan dan juga harapan para pelanggan (Elizar *et al.*, 2020). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan yang unggul menghasilkan keuntungan finansial yang lebih besar, kesediaan harga yang lebih tinggi, dan penjualan meningkat (Sureshchandar, 2023).

Faktor lain yaitu loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu dari strategi perusahaan dalam menarik dan juga mempertahankan pelanggan (Puspaningrum, 2018). Meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai kunci utama

bagi kesuksesan bisnis, dan hal ini dapat berdampak positif pada hasil keuangan perusahaan (Sebayang & Situmorang, 2019). Loyalitas pelanggan berpengaruh penting karena bentuk perwujudan dari suatu perilaku mencakup pembelian kembali suatu layanan ataupun produk yang disukai oleh pelanggan. Dan bahkan jika terjadi kenaikan harga, pelanggan yang setia cenderung tidak akan beralih ke pesaing (Agyei *et al.*, 2020; Shinta *et al.*, 2020). Dengan demikian, loyalitas bermanfaat agar pelanggan yang setia dapat melakukan pembelian kembali.

Penelitian terkait variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat beli ulang telah dilakukan sebelumnya. Dimana kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Mahmoud *et al.*, 2019; Jawaad *et al.*, 2019; Rita *et al.*, 2019; Lee *et al.*, 2018; Prentice *et al.*, 2020). Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan (Harazneh *et al.*, 2020; Jamili *et al.*, 2020; Shen & Yahya, 2021; Gonu *et al.*, 2023; Moosa & Kashiramka, 2022). Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Pei *et al.*, 2020; Chikazhe *et al.*, 2021; Fadlilah *et al.*, 2019; Islam *et al.*, 2021; El-Adly, 2019). Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Rita *et al.*, 2019; Latif *et al.*, 2020; Agarwal & Dhingra, 2023; Slack & Singh, 2020; Ona, 2021; Anabila *et al.*, 2021). Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang (Hanks & Mattila, 2016; Lin *et al.*, 2022; Ahmad & Akbar, 2023; Curtis *et al.*, 2011; Laparokit & Suttipun, 2021; Nuangjamnong & Chompu, 2022; Chatzoglou *et al.*, 2022).

Studi sebelumnya telah membahas mengenai beberapa variabel yang

berhubungan dengan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan (Mahmoud *et al.*, 2019; Prentice *et al.*, 2020; Chikazhe *et al.*, 2021; Sheu & Chang, 2022; Mwiya *et al.*, 2022; Agarwal & Dhingra, 2023). Namun demikian, terdapat kesenjangan dengan penelitian sebelumnya, yaitu dengan menambahkan variabel niat beli ulang/*repurchase intention*, dikarenakan dengan adanya niat beli ulang yang lebih tinggi cenderung akan dapat memahami perilaku pelanggan, pengembangan strategi bisnis yang lebih baik dan mencapai kesuksesan jangka panjang (Lin *et al.*, 2022). Selain itu, penelitian terdahulu meneliti para pengguna Shopee di Taiwan sedangkan penelitian ini pada Tokopedia di Indonesia.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat dan menilai bagaimana pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap niat beli ulang pada *marketplace* yaitu Tokopedia di wilayah Kabupaten Tangerang. Diharapkan studi ini dapat berkontribusi di bidang manajemen pemasaran dan dapat memberikan implikasi manajerial yang dapat bermanfaat untuk meningkatkan strategi pemasaran di sektor jasa dengan mengembangkan pemahaman teoritis terhadap variabel-variabel yang diteliti.

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Menurut Zeithaml *et al.* (2006) mendefinisikan kualitas layanan sebagai sesuatu hal yang dialami yang merupakan bagian dari penilaian umum yang kaitannya dengan keunggulan dari layanan secara keseluruhan. Kualitas layanan menurut Ganguli & Roy (2013) merupakan suatu penilaian yang menyeluruh atas suatu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Lebih lanjut, menurut Piercy (2014) kualitas layanan merupakan terdapat aktivitas

pra-pembelian dan pasca-pembelian yang berperan dalam kegiatan evaluasi, pemilihan, melakukan pembelian, serta pemenuhan barang maupun layanan yang diberikan. Kualitas layanan merupakan pandangan pelanggan mengenai layanan yang diberi sudah tepat atau melebihi ekspektasi pelanggan (Thai, 2016). Kualitas layanan yaitu suatu keputusan yang dirasakan yang diperoleh dari adanya proses penilaian dari pelanggan untuk menyamakan persepsi dengan apa yang mereka yakini (Meesala & Paul, 2018). Kualitas layanan merupakan suatu persepsi dan harapan pelanggan mengenai apa yang pelanggan harapkan dan yang pelanggan alami sebenarnya (Fatima *et al.*, 2019). Kualitas layanan yaitu suatu evaluasi yang diberikan pelanggan terhadap suatu layanan yang dialami oleh pelanggan (Hong *et al.*, 2020). Kualitas layanan adalah suatu perbandingan ekspektasi pelanggan terkait dengan layanan atau suatu produk yang pelanggan terima (Wong & Chan, 2023). Kualitas layanan merupakan kemampuan untuk memenuhi harapan suatu pelanggan dalam hal pelayanan yang diberikan dan memberikan peningkatan keunggulan kompetitif di setiap perusahaan (Lefort *et al.*, 2023).

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Shukla (2004) kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan kognitif terhadap hasil konsumsi evaluatif positif (pengalaman aktual) yang sehubungan dengan yang mereka harapkan. Kepuasan pelanggan ialah perasaan yang positif yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu layanan atau produk yang diterima (Udo *et al.*, 2010). Kepuasan pelanggan menurut Yeo *et al.* (2015) adalah suatu perasaan yang dimiliki seorang pelanggan ketika pelanggan menerima suatu layanan yang

sesuai harapan ataupun melebihi harapan mereka. Kepuasan pelanggan yaitu evaluasi menyeluruh mengenai layanan yang diberikan terkait dengan kebutuhan pelanggan (Hill & Alexander, 2016). Kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari pengalaman pelanggan selama proses pembelian dan memiliki efek terhadap perilaku pelanggan di masa depan (Pereira *et al.*, 2016). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai suatu unsur yang melekat pada penilaian pelanggan dan pola pembelian pelanggan yang berulang untuk suatu barang dan jasa (Tahanisaz & Shokuhyar, 2020). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai suatu pandangan pelanggan yang merupakan implementasi dari tanggapan suatu pelanggan terhadap satu ataupun serangkaian pengalaman yang diharapkan oleh pelanggan (Gonu *et al.*, 2023). Kepuasan pelanggan merupakan suatu kepuasan yang dirasakan pelanggan ketika pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan (Benaglia *et al.*, 2023). Kepuasan pelanggan adalah ketika pelanggan merasa bahwa imbalan atau kompensasi yang didapatkan sebanding dengan biaya yang telah mereka keluarkan dalam pembelian (Nigatu *et al.*, 2023).

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan menurut Lenka *et al.* (2009) adalah sebagai suatu perilaku dalam proses pembelian berulang dari sudut pandang dari seorang pelanggan. Sementara, menurut Boakye *et al.* (2012) loyalitas pelanggan yaitu gagasan mendasar yang menjadi acuan untuk sebuah keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu sikap pelanggan saat melakukan suatu

pembelian berulang, dimana pelanggan tidak akan beralih ke kompetitor lain walaupun terjadi kenaikan harga (Syah, 2013). Loyalitas pelanggan merupakan suatu tingkat komitmen pelanggan pada produk atau layanan untuk terus membeli produk atau layanan tersebut di masa depan dan merekomendasikannya kepada orang lain (Marakanon & Panjakajornsak, 2017). Loyalitas pelanggan yaitu hasil pengalaman positif dan hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan (Russo & Confente, 2017). Loyalitas pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan memiliki kesiapan dan kecenderungan untuk terus membeli suatu layanan atau produk dari suatu merek yang sama (Goutam & B.V, 2018). Menurut Rashid *et al.* (2020) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan pembelian barang dan jasa. Loyalitas pelanggan menurut Khajeheian & Ebrahimi (2021) yaitu suatu bentuk perilaku pelanggan dimana pelanggan terus melakukan pembelian dari suatu produk, layanan, maupun merek tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan suatu tingkat keinginan untuk memanfaatkan layanan atau produk tersebut di masa depan (Puspitasari *et al.*, 2023).

Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Menurut Arlanda & Suroso (2018) didefinisikan sebagai niat pelanggan dalam ikut serta melakukan kegiatan pembelian kembali untuk membeli produk maupun layanan yang diinginkan. Niat beli ulang adalah kemampuan pelanggan untuk melanjutkan pembelian atau penggunaan produk atau layanan tersebut yang bergantung pada sejauh mana pelanggan memiliki niat untuk melakukannya (Choi *et al.*, 2019). Niat beli ulang yaitu tindakan membeli yang dilakukan

pelanggan setelah melakukan pembelian pertama terhadap suatu produk ataupun jasa dan mendapat pengalaman yang positif berdasarkan pada pengalaman masa lalu (Lim *et al.*, 2020). Niat beli ulang merupakan perilaku pelanggan yang memiliki niat membeli barang ataupun jasa yang sama dari penyedia yang sama di masa yang akan datang (Antwi, 2021). Niat beli ulang adalah keinginan atau tekad pelanggan guna melakukan pembelian kembali setelah pengalaman pembelian sebelumnya (Istanbulluoglu & Sakman, 2022). Niat beli ulang dijelaskan oleh Singh & Alok (2022) yaitu keinginan pelanggan untuk kembali membeli atau memanfaatkan lagi produk atau layanan yang diinginkannya. Niat beli ulang menurut Tan (2023) yaitu keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dari produk serupa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan layanan yang diterima memuaskan.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL **Hubungan Kualitas Layanan dan** **Kepuasan Pelanggan**

Layanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan, dikarenakan pelanggan mengharapkan layanan yang tinggi dan perusahaan dapat memenuhi atau melebihi harapan tersebut, maka kepuasan pelanggan cenderung tinggi. Hal ini dikuatkan oleh Stamatis (2018) bahwa kualitas layanan memiliki peran utama dalam mencapai pelanggan dan membuat pelanggan merasakan kepuasan. Kualitas layanan sebagai kunci utama untuk mendapatkan keunggulan terutama dalam kepuasan pelanggan (Mahmoud *et al.*, 2019). Dalam kualitas suatu layanan berbelanja *online* yang meliputi keamanan dan kemudahan dalam pengguna memiliki hubungan yang relevan untuk kepuasan suatu pelanggan (Rita *et al.*, 2019). Kepuasan pelanggan akan menjadi

sebuah faktor utama bagi setiap bisnis karena kualitas layanan yang baik diikuti oleh kepuasan pelanggan yang baik juga. Hal ini dikarenakan terdapat suatu kondisi terpenuhinya apa yang diinginkan oleh pelanggan (Jawaad *et al.*, 2019).

Dalam studi yang dilaksanakan oleh Lee *et al.* (2018) menyatakan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Disamping itu, hasil studi penelitian Prentice *et al.* (2020) menegaskan adanya pengaruh secara positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Studi yang dihasilkan oleh (Balinado *et al.* 2021; Supriyanto *et al.* 2021; Farzana *et al.* 2022), menyimpulkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Atas dasar uraian tersebut, penulis menduga hipotesis awal yaitu:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan dianggap sebagai faktor keunggulan bersaing bagi perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing lainnya. Layanan yang unggul akan menciptakan daya tarik bagi pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada. Diperkuat melalui studi yang dilaksanakan Harazneh *et al.* (2020) bahwa kualitas layanan memiliki keterkaitan sangat kuat dengan loyalitas pelanggan, dikarenakan dalam memberikan suatu layanan dengan memiliki aspek kualitas yang tinggi kepada pelanggan akan dapat menciptakan suatu loyalitas dalam pelanggan. Untuk itu, kualitas layanan inilah yang memberikan dampak munculnya suatu loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan (Jamili *et al.*, 2020). Lebih lanjut, studi yang dilakukan oleh Putra & Putri (2019) untuk

menganalisis suatu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, hasil dari penelitian tersebut dijelaskan pelanggan perlu merasakan kualitas layanan yang tinggi untuk tetap setia kepada perusahaan.

Di dalam penelitian yang dilakukan Shen & Yahya (2021) menjelaskan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan suatu perusahaan. Hal ini sependapat dengan penelitian terdahulu oleh Moosa & Kashiramka (2022) yang mengatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa dapat memengaruhi secara positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang dilaksanakan oleh (Bhuiyan *et al.* 2018 ;Chiou *et al.* 2021; Gonu *et al.* 2023), menegaskan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan studi yang ada, dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka lebih condong untuk menjadi pelanggan yang setia. Hal ini diperkuat dengan penelitian menurut Pei *et al.* (2020) bahwa kepuasan pelanggan sebagai acuan dalam loyalitas pelanggan, sebab kepuasan pelanggan dipengaruhi melalui penyediaan layanan yang baik dan memengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat utama bagi suatu bisnis dalam meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Suatu perusahaan yang sukses berasal dari fondasi yang kuat dari pelanggan yang merasa puas dan loyal (Chikazhe *et al.*, 2021). Jika pelanggan merasakan kepuasan dengan layanan yang mereka

dapatkan, pelanggan lebih mungkin menjadi pelanggan setia dan kepuasan pelanggan dapat menjadi pemicu utama dari loyalitas pelanggan (Satti *et al.*, 2022).

Hal ini sepemikiran dengan penelitian yang diperoleh Fadlilah *et al.* (2019) menegaskan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Studi yang dilakukan El-Adly (2019) memperlihatkan bahwa suatu kepuasan pelanggan sangat berpengaruh secara positif terhadap loyalitas suatu pelanggan. Studi yang dijalankan oleh (Islam *et al.* 2021; Restuputri *et al.* 2021), menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pembahasan tersebut, hipotesis yang dapat dihasilkan yaitu:

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, apabila pelanggan menikmati dan puas dengan adanya kualitas layanan yang tersedia, maka pelanggan menjadi pelanggan yang loyal (Rita *et al.*, 2019). Tingkat kepuasan pelanggan menjadi mediasi terhadap keterlibatan kualitas layanan dan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Artinya, kepuasan pada pelanggan sepenuhnya menjelaskan hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan (Latif *et al.*, 2020). Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang memacu kualitas layanan dan memotivasi loyalitas pada pelanggan, sementara kepuasan pelanggan berfungsi menjadi variabel yang memediasikan hubungan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Agarwal & Dhingra, 2023).

Didalam penelitian yang dilakukan oleh Slack & Singh (2020) menegaskan kepuasan pelanggan berperan menjadi mediator yang signifikan dalam menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan, dan bahwa mediasi penuh lebih dominan daripada mediasi parsial dalam hal ini. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Ona (2021) telah divalidasi kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan adalah signifikan. Hal ini sepemikiran dengan studi yang dijalankan oleh (Boonlertvanich, 2019; Anabila *et al.* 2021; Dandis *et al.* 2021), dapat memengaruhi secara positif suatu kepuasan pelanggan berperan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan

Hubungan Loyalitas Pelanggan dan Niat Beli Ulang

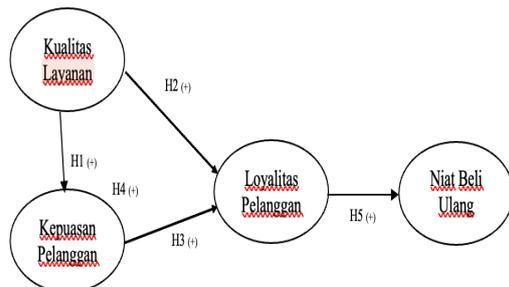
Pelanggan yang loyal lebih mungkin untuk kembali dan memiliki niat untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini didukung menurut Hanks & Mattila (2016) bahwa loyalitas pada pelanggan sangat memengaruhi niat beli ulang dikarenakan adanya kesetiaan pelanggan akibat pengalaman dari pelanggan dalam membeli produk maupun layanan. Menurut Lin *et al.* (2022) loyalitas pelanggan memengaruhi niat beli ulang pelanggan untuk mempercayai merek maupun perusahaan setelah membeli produk atau layanan dan ingin melakukan pembelian secara berkelanjutan. Pelanggan yang setia terhadap merek produk maupun layanan tertentu akan memiliki niat beli ulang yang pelanggan kenal atau percayai

(Ahmad & Akbar, 2023).

Studi yang dilaksanakan oleh Curtis *et al.* (2011) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan dan niat beli ulang memiliki pengaruh positif yang kuat. Hal ini sepemikiran dengan Hong & Cho (2011) menyatakan bahwa adanya pengaruh loyalitas pelanggan terhadap nilai beli ulang secara signifikan. Sementara Savila *et al.* (2019), menegaskan bahwa berpengaruh positif antara loyalitas pelanggan terhadap niat beli ulang. Lebih lanjut, beberapa peneliti sebelumnya menegaskan loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli ulang (Laparojkit & Suttipun, 2021; Chatzoglou *et al.*, 2022; Nuangjamnong & Chompu, 2022). Berdasarkan hal tersebut, maka dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

Dari hipotesis diatas, berikut kerangka model penelitiannya:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kausalitas (*descriptive causality*) dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan data yang memberikan gambaran mengenai karakteristik topik penelitian, sementara penelitian kausal digunakan untuk memahami bagaimana satu variabel bisa berdampak pada perubahan variabel lainnya (Hair *et al.*,

2019). Variabel didalam penelitian ini terdiri dari kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat beli ulang.

Pengukuran Instrumen

Penelitian ini dikelompokkan sebagai penelitian kuantitatif berdasarkan cara pengumpulan datanya. Didalam penelitian ini, data yang digunakan yaitu data primer dengan cara membagikan kuesioner secara *online* melalui *google form* untuk mengumpulkan data. Untuk selanjutnya, data yang telah terkumpul akan diukur dengan metode skala Likert dengan menyediakan 1 sampai 5 pilihan jawaban yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Pengukuran variabel Kualitas Layanan diadopsi dari Gonu *et al.* (2023) terdiri 11 pernyataan. Variabel Kepuasan Pelanggan yang diadopsi dari Syah & Olivia (2022) terdiri dari 4 pernyataan. Variabel Loyalitas Pelanggan yang diadopsi dari Sheu & Chang (2022) terdiri dari 6 pernyataan. Selanjutnya variabel Niat Beli Ulang yang mengadopsi dari Lin *et al.* (2022) terdiri dari 3 pernyataan. Total keseluruhan pernyataan didalam kuesioner penelitian ini sejumlah 24 butir, dan dapat dilihat dengan jelas pada lampiran 2 (operasional variabel) dan lampiran 3 (kuesioner).

Populasi dan Sampel

Populasi didalam penelitian ini merupakan pengguna dari aplikasi belanja *online* yaitu Tokopedia di wilayah Kabupaten Tangerang. Tokopedia dipilih sebagai objek karena Tokopedia bertumbuh pesat di Indonesia. Sejak 2014 Tokopedia memimpin dalam hal nilai transaksi dan mempertahankan posisi tersebut hingga tahun 2023 (Jayani, 2019). Pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik

purposive sampling dipilih sebagai suatu metode dalam pemilihan sampel yaitu dengan kriteria pengguna Tokopedia di wilayah Kabupaten Tangerang yang berusia antara 17 hingga 45 tahun, pria dan wanita yang pernah berbelanja di Tokopedia minimal 2 kali dalam kurun waktu 2 bulan terakhir. Jumlah awal sampel yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu 120 (5 x 24) responden (Hair *et al.*, 2019). Namun, pada penelitian ini memperoleh dan menggunakan sampel sebanyak 150 responden.

Teknik Analisa Data

Penelitian ini akan diolah dan diuji dengan menggunakan analisa *Partial Least Square- Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Analisis data menggunakan 2 model pengukuran Hair *et al.* (2013), yaitu *Outer Model Analysis* terdapat 5 parameter, yaitu: Nilai Konvergen Validitas/*loading factor* (>0.70), dan *Average Variance Extracted* (AVE) (>0.50), Diskriminan Validitas, *Reliability Analysis* (>0.70), *Cronbach's Alpha* (>0.60). Sedangkan, Evaluasi Pengukuran Model Struktural (*Inner Model Analysis*) menggunakan 4 parameter. Nilai koefisien jalur (*path coefficients*) berfungsi untuk menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Nilai *R-Square* (R^2) berfungsi untuk menjelaskan berapa besar pengaruh dari variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Nilai *Stone Geisser Value* (*Q-Square/Q²*) berfungsi untuk mengukur model yang baik untuk menghasilkan parameter pengamatan terhadap suatu variabel. Pengukuran pengaruh parsial (*F-Square/f²*) berfungsi untuk mengukur pengaruh parsial yang signifikan dari variabel eksogen yang menjadi sebab timbulnya variabel endogen. Selanjutnya, uji model fit pada penelitian ini menggunakan hasil analisa SRMR (*Standardized Root Mean*

Square). Untuk model fit ini sebagai parameter mencerminkan tingkat kesesuaian keseluruhan model dengan data, diukur melalui perbandingan nilai residual (Henseler *et al.*, 2014). Kemudian, untuk uji deskriptif statistik ini berfungsi untuk mendapatkan gambaran umum tentang distribusi data dari setiap indikator atau variabel.

Uji hipotesis meliputi 2 parameter, *t-value* berfungsi dalam menguji bagaimana pengaruh individu dari setiap variabel independen terhadap variabel dependennya. *P-value* berfungsi untuk mengukur seberapa besar kemungkinan kesesuaian antara hipotesis yang diajukan dan hasil penelitian. Uji hipotesis yang mencakup hubungan struktural antara konstruk dianggap valid atau diterima, apabila model pengukuran mampu menyatakan bagaimana cara konstruk ini diukur (Hair *et al.*, 2019). Untuk melakukan uji signifikansi, digunakan nilai kritis *t* (*t-value*) sebesar 1.96 untuk uji satu sisi, dengan tingkat signifikansi *p-value* 5% (0.05). Artinya, hasil dianggap signifikan jika nilai *p-value* <0.05 . Sehingga, kesimpulan dapat diambil bahwa pengujian hipotesis memiliki signifikansi pada tingkat 5% (0,05), sedangkan untuk nilai *t* kritis harus >1.96 .

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Karakteristik Responden

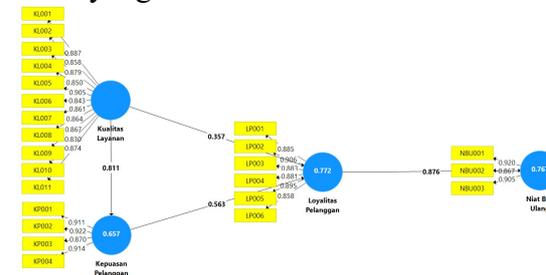
Responden penelitian ini adalah pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia di wilayah Kabupaten Tangerang. Kuesioner disebarakan melalui *google form* telah terkumpul sebanyak 150 responden. Dari data yang diperoleh, 36.7% (55 orang) adalah laki-laki dan 63.3% (95 orang) adalah perempuan, yang bertempat tinggal di Kabupaten Tangerang. Sebanyak 80.6% (121 orang) berusia 17-25 tahun, 10% (15 orang) berusia 26-32 tahun, 4.7% (7

orang) berusia 33-40 tahun, dan 4.7% (7 orang) berusia >41 tahun. Berdasarkan pendidikan terakhir 55.3% (83 orang) yaitu SMA/SMK, 39.3% (59 orang) yaitu S1, 3.3% (5 orang) yaitu diploma, 1.4% (2 orang) yaitu S2/S3, dan 0.7% (1 orang) yaitu SMP. Kemudian berdasarkan pekerjaan 67.3% (101 orang) sebagai pelajar/mahasiswa, 16% (24 orang) sebagai pegawai swasta, 9.3% (14 orang) sebagai pegawai negeri, 4% (6 orang) sebagai wiraswasta, 1.3% (2 orang) sebagai guru, 0.7% (1 orang) sebagai *fresh graduate*, 0.7% (1 orang) sebagai *sales consultant marketing*, dan 0.7% (1 orang) sebagai ibu rumah tangga. Selanjutnya, untuk frekuensi pembelian dalam kurun waktu 2 bulan terakhir yaitu 64.7% (97 orang) yaitu 2-5 kali pembelian, dan 35.3% (53 orang) yaitu >5 kali pembelian. Untuk rata-rata pengeluaran ketika melakukan pembelian di Tokopedia perbulan 40% (60 orang) yaitu <Rp 500.000, 28% (42 orang) yaitu Rp 500.000 – Rp 1.000.000, 20% (30 orang) yaitu Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, dan 12% (18 orang) yaitu >Rp 3.000.000. Untuk berapa lama dalam menggunakan Tokopedia sebanyak 44.7% (67 orang) yaitu 3-4 tahun, 28% (42 orang) yaitu >4 tahun, dan 27.3% (41 orang) yaitu 1-2 tahun. Untuk kategori yang biasa di beli pada Tokopedia sebanyak 34% (51 orang) yaitu *skincare* dan kosmetik, 32.6% (49 orang) yaitu *fashion* pria/wanita, 32% (48 orang) yaitu elektronik, 0.7% (1 orang) yaitu otomotif, 0.7% (1 orang) yaitu *e-money*. Secara umum, mayoritas pengguna Tokopedia adalah perempuan berusia antara 17-25 tahun, memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK. Mayoritas dari mereka merupakan pelajar/mahasiswa, dan melakukan pembelian produk di Tokopedia sebanyak 2-5 kali dalam kurun waktu 2 bulan terakhir. Rata-rata pengeluaran mereka dalam berbelanja menggunakan

platform ini adalah <Rp 500.000. Mereka telah menggunakan Tokopedia selama 3-4 tahun, dan produk *skincare* dan kosmetik merupakan kategori produk yang paling banyak dibeli oleh mereka.

Hasil Model Pengukuran (Outer Model Analysis)

Hasil pengujian *Outer Model Analysis* meliputi uji validitas konvergen dan diskriminan validitas. Sedangkan pengujian reliabilitas konstruk meliputi *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Jika semua indikator pada model PLS-SEM memenuhi syarat uji validitas konvergen, diskriminan validitas dan reliabilitas, maka hasil dari analisis PLS-SEM dapat digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian. Pengujian validitas konvergen dilihat dari nilai *loading factor* terhadap setiap indikator pada konstruk, dengan sebagian besar menggunakan referensi berbobot faktor > 0.70 yang dianggap sudah cukup kuat dalam memvalidasi dan menguraikan indikator yang mendasari. Selain menggunakan nilai *loading factor*, pengujian validitas konvergen juga dapat dilihat menggunakan nilai AVE dengan batas yang disarankan adalah > 0.50.



Gambar 2. Hasil Output Outer Model Analysis

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2023)

Dalam penelitian ini, setiap konstruk memiliki nilai AVE > 0.50, ukuran *minimum loading factor* dapat diterima apabila > 0.70. Dari hasil pengolahan pada SmartPLS 3.0 yang di

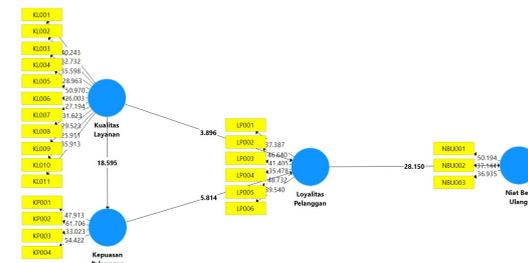
tunjukkan gambar 2, diperoleh hasil bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* > 0.70 dan semua konstruk memiliki nilai AVE > 0.50, sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi syarat uji validitas konvergen. Nilai *loadings factor*, *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan AVE untuk setiap konstruk lengkap dapat dilihat pada tabel 7.

Kemudian, hasil uji diskriminan validitas ini untuk menunjukkan perbedaan konsep dari setiap variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model dalam diskriminan validitas ini menunjukkan apabila nilai *Fornell-Larcker Criterion* untuk setiap konstruk eksogen melebihi korelasi antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian diskriminan validitas menggunakan nilai *Fornell-Larcker Criterion* yang ada pada tabel 8. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai pada AVE untuk semua konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk potensial lainnya (menurut *Fornell-Larcker Criterion*). Oleh karena itu, bisa dikatakan model sudah memenuhi diskriminan validitas.

Hasil Pengukuran Model Struktural (Inner Model Analysis)

Tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis dinyatakan oleh nilai koefisien jalur. Untuk menguji hipotesis, nilai koefisien jalur *t-value* harus melewati batas nilai t-kritis 1.96. Pengujian hipotesis dilihat dari hasil analisis *bootstrapping* koefisien jalur, dengan melakukan perbandingan nilai *t-value* dengan nilai t-kritis. Jika nilai *t-value* > t-kritis (1.96), artinya hipotesis yang dirumuskan akan diterima. Sebaliknya, apabila nilai *t-value* < t-kritis (1.96), maka dinyatakan hipotesis yang dirumuskan akan ditolak. Hasil analisis pada *bootstrapping* pada

koefisien jalur bisa dilihat pada gambar 3 berikut.



Gambar 3. Hasil Output Inner Model Analysis

Sumber: Gambar diolah oleh penulis sendiri (2023)

Gambar 3 menunjukkan nilai *t-value* dari semua jalur pada model struktural yang telah diuji lebih besar dari *t* kritis 1.96. Hasil analisis uji nilai *t* menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *t-value* sebesar 18.595 (>1.96). Variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *t-value* sebesar 3.896 (>1.96). Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *t-value* sebesar 5.814 (>1.96). Variabel loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, dengan nilai *t-value* sebesar 28.150 (>1.96). Dari hasil gambar diatas, dapat dinyatakan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap niat beli ulang dengan nilai *t-value* sebesar 28.150, sedangkan kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *t-value* sebesar 3.896.

Nilai *R-square* (R^2) dalam model struktural untuk setiap variabel endogen laten, yakni variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen, dengan ketentuan nilai standar 0.75, 0.50 dan 0.25 yang dapat diartikan sebagai kuat, moderat dan lemah (Ghozali & Latan, 2015). Dapat dilihat pada lampiran 5 tabel 9, nilai *R-square* (R^2)

variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.657 yang artinya sebesar 65.7% pengaruh dijelaskan oleh variabel kualitas layanan secara moderat. Nilai *R-square* (R^2) variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.772 yang artinya sebesar 77.2% pengaruh dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan dan kualitas layanan secara kuat. Sedangkan nilai *R-square* (R^2) variabel niat beli ulang sebesar 0.767 yang artinya sebesar 76.7% pengaruh dapat dijelaskan oleh variabel loyalitas pelanggan secara kuat. Dimana dari nilai tersebut memiliki nilai yang tersisa sebesar 34.3% dari variabel kepuasan pelanggan, 22.8% dari variabel loyalitas pelanggan, dan 23.3% dari variabel niat beli ulang yang pengaruhnya dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang belum ada pada penelitian ini.

Kemudian, hasil *Q-square* (Q^2) menunjukkan pengukuran model yang baik dalam menghasilkan suatu parameter dari pengamatan dan estimasi. Apabila nilai $Q^2 > 0$, dapat dianggap bahwa model memiliki nilai prediksi yang relevan. Dalam penelitian ini, hasil perhitungan Q^2 untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0.528 ($Q^2 > 0$), untuk variabel loyalitas pelanggan adalah 0.598 ($Q^2 > 0$), dan untuk variabel niat beli ulang adalah 0.603 ($Q^2 > 0$) yang artinya penelitian ini mempunyai suatu korelasi prediktif yang baik, karena hasil $Q^2 > 0$. Hasil dari pengujian *Q-square* (Q^2) dapat dilihat pada lampiran 5 tabel 10.

F-Square (f^2) dihitung guna melihat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel eksogen sebagai penyebab dari variabel endogen. Nilai estimasi dari F^2 yaitu 0,02; 0,15; 0,35 menunjukkan bahwa nilai pengaruhnya lemah, moderat dan kuat (Cohen, 1988). Berdasarkan hasil yang didapat dalam pengelolaan data ini, memiliki F^2 variabel kualitas layanan terhadap

kepuasan pelanggan sebesar 1.920 (kuat) dengan masing-masing nilai *t-value* 18.595. *F-Square* (F^2) variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.192 (moderat) dengan masing-masing nilai *t-value* 3.896. *F-Square* (F^2) variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.476 (kuat) dengan masing-masing nilai *t-value* 5.814. Dan untuk *F-Square* (F^2) variabel loyalitas pelanggan terhadap niat beli ulang sebesar 3.294 (kuat) dengan masing-masing nilai *t-value* 28.150. Hasil pengujian F^2 dapat dilihat pada lampiran 5 tabel 11.

Uji Model Fit

Model fit ini sebagai parameter mencerminkan tingkat kesesuaian keseluruhan model dengan data, diukur melalui perbandingan nilai residual (Henseler *et al.*, 2014). Berdasarkan hasil analisa nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square*) sebesar $0.069 < 0.077$. Model fit dapat dinyatakan dari data yang dapat dilihat pada lampiran 5 tabel 12.

Uji Deskriptif Statistik

Pada penelitian ini, terdapat 4 variabel diantaranya kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan variabel niat beli ulang. Pada variabel kualitas layanan terdapat 11 indikator, dengan nilai rata-rata pada indikator pertama (KL 001) adalah 4.020. Indikator kedua (KL 002) adalah 3.887. Indikator ketiga (KL 003) adalah 4.047. Indikator keempat (KL 004) adalah 3.900. Indikator kelima (KL 005) adalah 4.047. Indikator keenam (KL 006) adalah 3.813. Indikator ketujuh (KL 007) adalah 3.933. Indikator kedelapan (KL 008) adalah 3.913. Indikator kesembilan (KL 009) adalah 3.940. Indikator kesepuluh (KL 010) adalah 3.820. Indikator kesebelas (KL 011) adalah 4.120. Selanjutnya pada variabel

kepuasan pelanggan terdapat 4 indikator, dengan nilai rata-rata pada indikator pertama (KP 001) adalah 3.927. Indikator kedua (KP 002) adalah 4.140. Indikator ketiga (KP 003) adalah 3.847. Indikator keempat (KP 004) adalah 4.087. Untuk variabel loyalitas pelanggan terdapat 6 indikator, dengan nilai rata-rata pada indikator pertama (LP 001) adalah 3.980. Indikator kedua (LP 002) adalah 4.107. Indikator ketiga (LP 003) adalah 3.867. Indikator keempat (LP 004) adalah 4.060. Indikator kelima (LP 005) adalah 3.927. Indikator keenam (LP 006) adalah 3.873. Yang terakhir dengan variabel niat beli ulang terdapat 3 indikator, dengan nilai rata-rata pada indikator pertama (NBU 001) adalah 4.007. Indikator kedua (NBU 002) adalah 4.100. Indikator ketiga (NBU 003) adalah 4.107. Untuk hasil pengujian deskriptif statistik dapat dilihat pada lampiran 5 tabel 13.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat diterima dan ditolak dengan melihat nilai signifikan dari *T-values*, dan juga *P-values*. Untuk tingkat signifikansi 5%, jika nilai *t-value* > *t-tabel* 1.96, maka variabel eksogen/independen dengan uji satu sisi 5% dapat dinyatakan signifikan terhadap variabel endogen/dependen. Signifikan pada variabel dapat dilihat dari *p-values* < 0.05 menurut tingkat alpha yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini maka dinyatakan bahwa 5 hipotesis yang ada terbukti diterima. Data dapat dilihat pada tabel 1.

Hasil uji hipotesis model penelitian tiap variabel dapat dilihat pada hasil pengujian di tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Original Sample	T-Statistics > 1.96	P-Values < 0.05	Hipotesis
H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	0.811	18.595	0.000	Diterima
H2: Kualitas layanan	0.357	3.896	0.000	Diterima

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	0.563	5.814	0.000	Diterima
H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan	0.457	5.423	0.000	Diterima
H5: Loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang	0.876	28.150	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2023)

Berdasarkan data pada tabel diatas, dihasilkan *P-values* yang menunjukkan hasil dibawah 0,05 yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis pertama (H1) dengan hasil analisa pengaruh kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.811 (81.1%). Memiliki nilai *T-statistic* sebesar 18.595 > 1.96 dan nilai signifikan sebesar 0.000. Sehingga H1 diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua (H2) dengan analisa pengaruh kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.357 (35.7%). Memiliki nilai *T-statistic* sebesar 3.896 > 1.96 dan nilai signifikan sebesar 0.000. Sehingga H2 diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis ketiga (H3) dengan analisa pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.563 (56.3%). Memiliki nilai *T-statistic* sebesar 5.814 > 1.96 dan nilai signifikan sebesar 0.000. Sehingga H3 diterima, artinya kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis keempat (H4) dengan analisa pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan sebesar 0.457 (45.7%). Memiliki nilai *T-statistic* sebesar 5.423 > 1.96 dan nilai signifikan

sebesar 0.000. Sehingga H4 diterima, artinya kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Hipotesis kelima (H5) dengan analisa pengaruh loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang sebesar 0.876 (87.6%). Memiliki nilai *T-statistic* sebesar $28.150 > 1.96$ dan nilai signifikan sebesar 0.000. Sehingga H5 diterima, artinya loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

PEMBAHASAN

Pada hasil uji hipotesis pertama dalam penelitian ini, menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan Tokopedia memberikan kualitas layanan yang baik, dan pelanggan Tokopedia merasa puas dengan apa yang diinginkan dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Peningkatan kepuasan pelanggan disebabkan oleh peningkatan kualitas layanan. Dengan demikian, muncul berbagai peluang pertumbuhan bagi perusahaan, asalkan perusahaan dapat menyediakan layanan yang baik sesuai dengan keinginan pelanggan (Bashir *et al.*, 2012). Dengan Tokopedia memenuhi kualitas layanan yang baik seperti memiliki fitur yang menarik dan juga merespons dengan cepat terhadap permintaan pelanggan, pada akhirnya akan memberikan peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini sejalan dengan beberapa peneliti sebelumnya, dimana dengan adanya kualitas layanan yang unggul, akan menciptakan kecenderungan pelanggan untuk merasakan kepuasan (Balinado *et al.*, 2021). Temuan selanjutnya menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai faktor utama penunjang kepuasan pelanggan

(Lee *et al.*, 2018; Prentice *et al.*, 2020; Supriyanto *et al.*, 2021).

Selanjutnya, hasil uji hipotesis kedua dalam penelitian ini menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan Tokopedia dengan memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan, dan pelanggan pun cenderung akan loyal pada Tokopedia. Dengan kombinasi aspek-aspek seperti responsifnya layanan pelanggan, kemudahan penggunaan platform, keamanan transaksi, kualitas produk, dan pelayanan pengiriman yang baik, Tokopedia berhasil menciptakan kualitas layanan yang unggul yang mendukung pengalaman belanja *online* yang positif bagi pelanggan Tokopedia, sehingga pelanggan merasa tidak perlu mempertimbangkan untuk beralih ke *platform* lainnya dan menjadi loyal. Temuan ini diperkuat oleh studi sebelumnya yang menyatakan bahwa, ketika perusahaan memberikan layanan berkualitas tinggi pada pelanggan, hal tersebut akan meningkatkan loyalitas pada pelanggan terhadap barang atau jasa pada perusahaan (Putra & Putri, 2019). Dan temuan penelitian lainnya, yang menyatakan kualitas layanan menjadi pengaruh utama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Bhuan *et al.*, 2018; Rizaldi & Hardini, 2019; Chiou *et al.*, 2021; Moosa & Kashiramka, 2022; Gonu *et al.*, 2023).

Kemudian, hasil uji hipotesis ketiga dari penelitian ini juga ditemukan pengaruh positif dan juga signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini telah dibuktikan oleh Tokopedia, jika kebutuhan pelanggan terpenuhi, maka pelanggan Tokopedia akan merasakan kepuasan dengan apa yang diinginkan dan semakin tingginya tingkat loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan. Ketika

kepuasan pada pelanggan Tokopedia meningkat, maka loyalitas pelanggan pada Tokopedia cenderung ikut meningkat. Tingkat kepuasan tersebut mencerminkan bahwa ketika pengguna merasa puas dan memiliki kepercayaan terhadap aplikasi Tokopedia, mereka kemungkinan besar akan menjadi loyal dan melakukan pembelian kembali menggunakan aplikasi tersebut. Lebih lanjut, mereka cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain dan tidak akan beralih ke *platform* lainnya untuk menggunakan aplikasi belanja tersebut (Tuncer *et al.*, 2021). Hasil temuan ini sejalan dengan beberapa peneliti sebelumnya, menegaskan adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling terkait, jika dapat memberikan kepuasan kebutuhan, maka pelanggan akan menjadi loyal (El-Adly, 2019; Islam *et al.*, 2021; Restuputri *et al.*, 2021; Sheu & Chang, 2022; Rejeki & Atmaja, 2022).

Selanjutnya, hasil uji hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan adanya kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dilihat dari respon pelanggan Tokopedia, yang mengalami kualitas layanan yang baik di platform Tokopedia, hal ini tidak hanya secara langsung memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Tokopedia memperkuat loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan dan peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. Tokopedia difokuskan pada penyempurnaan aspek-aspek tertentu dalam layanan mereka untuk mencapai dampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini sejalan dengan beberapa

peneliti sebelumnya, bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Minh & Huu, 2016; Hadi *et al.*, 2019; Slack & Singh, 2020; Anabila *et al.*, 2021; Praja *et al.*, 2023).

Hasil uji hipotesis kelima pada penelitian ini, membuktikan adanya pengaruh yang positif dan juga signifikan antara loyalitas pelanggan terhadap niat beli ulang. Hal ini dibuktikan, pelanggan Tokopedia yang loyal mendapat pengalaman yang positif, sehingga memiliki kecenderungan untuk mempertahankan hubungan bisnis mereka dengan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Ketika loyalitas pelanggan dinilai dengan niat membeli ulang, pelanggan yang merasa kebutuhannya terpenuhi dengan baik akan lebih bersedia untuk memiliki niat untuk membelinya kembali dan akan menggunakan Tokopedia secara terus menerus. Lebih lanjut, menunjukkan bahwa selama pelanggan merasa terjamin dengan layanan yang diberikan, kemungkinan besar pelanggan memiliki niat beli ulang produk di Tokopedia. Hasil temuan ini sejalan dengan beberapa peneliti sebelumnya bahwa loyalitas pelanggan yang tinggi akan meningkatkan niat beli ulang pada pelanggan (Curtis *et al.*, 2011; Hong & Cho, 2011; Savila *et al.*, 2019; Frooghi & Rashidi, 2019; Laparojkit & Suttipun, 2022; Nuangjamnong & Chompu, 2022).

PENUTUP

Kesimpulan

Keseluruhan hipotesis yang dibentuk didalam penelitian ini berhasil dibuktikan, pertama, kualitas layanan sebagai salah satu faktor penting dalam menciptakan suatu kepuasan pelanggan, dimana ketika pelanggan menerima layanan yang berkualitas tinggi, maka

pelanggan akan cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih unggul. Kedua, kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan adanya suatu kualitas layanan yang baik yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, pelanggan cenderung akan mengembangkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek atau perusahaan tersebut. Ketiga, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, ketika pelanggan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi pada produk atau layanan yang pelanggan terima, pelanggan tersebut tetap loyal dan melanjutkan interaksi dengan merek atau perusahaan tersebut. Keempat, kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, karena ketika pelanggan mendapatkan layanan yang unggul, ini menciptakan keberhasilan dalam memenuhi harapan pelanggan untuk menghasilkan peningkatan tingkat kepuasan pada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan yang merasa puas cenderung lebih mungkin untuk tetap loyal. Kelima, loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang, karena menciptakan pelanggan yang loyal dapat menjadi penentu dalam terciptanya niat beli ulang yang lebih tinggi pada pelanggan.

LIMITASI

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan atau limitasi yang memerlukan perbaikan. Pertama, dalam penelitian ini hanya menjangkau sampel yang terbatas yaitu pada wilayah Kabupaten Tangerang, sehingga pada penelitian di masa mendatang dapat dilakukan penjangkauan sampel yang lebih luas. Kedua, penelitian ini memiliki ukuran sampel yang kecil ($n = 150$). Oleh karena itu untuk studi di masa

mendatang dapat mengumpulkan sampel dalam ukuran yang lebih besar.

SARAN

Berdasarkan keterbatasan, rekomendasi dan saran yang dapat diajukan untuk penelitian dimasa mendatang mungkin dapat meneliti dari berbagai jenis *marketplace* yang lain. Selain itu, peneliti juga dapat menggunakan atau menambahkan variabel yang relevan lainnya. Kemudian, penelitian di masa yang akan datang sebaiknya melakukan penyebaran kuesioner kepada lebih dari 150 responden di area luar Kabupaten Tangerang. Lebih lanjut, penelitian di masa yang akan datang dapat menambahkan variabel lain seperti *perceived price* dan *brand attitude* dikarenakan variabel tersebut dapat mengukur tingkat kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan niat beli ulang (Setiawan *et al.*, 2021).

IMPLIKASI MANAJERIAL

Implikasi pada penelitian ini dapat memberikan pengetahuan kepada *platform* belanja *online* yaitu *marketplace* terutama pada Tokopedia, dengan mengetahui apa saja faktor-faktor penentu dalam proses pengembangan suatu bisnis yang dapat memengaruhi niat pelanggan agar melakukan pembelian produk. Berdasarkan hasil pada penelitian ini, loyalitas pelanggan dan kualitas layanan sebagai faktor kuat yang memengaruhi pelanggan agar terus melakukan pembelian pada suatu produk. Oleh sebab itu, setiap pemilik perusahaan harus terus mempertahankan dan memperkuat strategi loyalitas pelanggan serta kualitas layanan yang baik agar terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan akan merasakan adanya

kepuasan dan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Dalam melaksanakannya, pelaku bisnis dapat responsif dalam menanggapi kebutuhan dan pertanyaan pelanggan, dan dengan berkomitmen untuk menyediakan produk dan juga layanan yang berkualitas tinggi serta berinovasi secara terus-menerus, memanfaatkan teknologi untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan dan memberikan nilai tambah. Lebih lanjut, tingkat kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada pelanggan perlu ditingkatkan, karena menjadi hal yang sangat krusial bagi penyedia belanja *online* dalam sistem manajerial mereka. Ini menjadi faktor kunci untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan performa penjualan secara keseluruhan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan perlu ditingkatkan dikarenakan pelanggan yang puas memiliki kecenderungan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain sehingga akan menciptakan pelanggan untuk memiliki niat membeli ulang. Karena dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat beli ulang yang lebih baik lagi akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors Influencing Cloud Service Quality and Their Relationship with Customer Satisfaction and Loyalty. *Heliyon*.
- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Influence of Trust on Customer Engagement: Empirical Evidence From the Insurance Industry in Ghana. *Vol. 10*.
- Ahmad, B., & Akbar, M. I. ud D. (2023). Validating a Multidimensional Perspective of Relationship Marketing on Brand Attachment, Customer Loyalty and Purchase Intentions: a Serial Mediation Model. *Journal Of Strategic Marketing, Vol.31(3)*, 669–692.
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2021). Online Innovation and Repurchase Intentions in Hotels: The Mediating Effect of Customer Experience. *International Hospitality Review, 37(1)*.
- Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M. M., & Alomenu, C. (2021). Service Quality and Customer Loyalty in Ghana's Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, Vol.23(3)*, 748–770.
- Antwi, S. (2021). "I Just Like This E-Retailer": Understanding Online Consumers Repurchase Intention from Relationship Quality Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 61*.
- Arlanda, R., & Suroso, A. (2018). The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Research in Management, Vol. 1(1)*, 28–37.
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7(116)*. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Bashir, M. S., Machali, M. M., & Mwinyi, A. M. (2012). The Effect of Service Quality and Government Role on Customer Satisfaction: Empirical Evidence

- of Microfinance in Kenya. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3(14).
- Benaglia, M. F., Ho, M. H. C., & Tsai, T. (2023). Drivers of Customer Satisfaction with Restaurants During COVID-19. A Survey of Young Adults in Taiwan and Indonesia. *Asia Pacific Management Review*.
- Bhuiyan, S. N., Ahmed, Z. U., & Al-Azri, H. (2018). Evidences of Customer Loyalty and Its Salient Correlates from The Arab World. *Journal of Transnational Management*, 98–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15475778.2018.1477539>
- Boakye, K. G., Kwon, J., Blankson, C., & Prybutok, V. R. (2012). The Attraction of the Sizzle: A Service Investment Model. *Quality Management Journal*, Volume 19.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service Quality, Satisfaction, Trust, and Loyalty: The Moderating Role of Main-Bank and Wealth Status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302.
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors Affecting Repurchase Intentions in Retail Shopping: An Empirical Study. *Heliyon*.
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127>
- Chiou, M.-R., Chao, S.-L., & Hsieh, H.-Y. (2021). The Moderating Role of Service Recovery on Customer Loyalty in The Context of Cruise Passengers. *Maritime Policy & Management*, Vol. 48(2), 150–166.
- Choi, D., Chung, C. Y., & Young, J. (2019). Sustainable Online Shopping Logistics for Customer Satisfaction and Repeat Purchasing Behavior: Evidence from China. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su11205626>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences s (2nd ed.)*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D. L., & Dion, P. (2011). Customer Loyalty, Repurchase and Satisfaction: A Meta-Analytical Review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 1–24.
- Dandis, A. O., Wright, L. T., Wallace-Williams, D. M., & Cai, I. M. M. A. H. E. H. (Huifen). (2021). Enhancing Consumers' Self-Reported Loyalty Intentions in Islamic Banks: The Relationship Between Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Cogent Business & Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1892256>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling The Relationship between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, Vol. 4.

- Fadlilah, R., Syah, T. Y. R., Indradewa, R., & Pusaka, S. (2019). The Role of Service Quality and Customer Satisfaction: a Case Study for Applications of Go-Food. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 91(7), 263–269.
<https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-07.30>
- Farzana, S., Harikumar, G., Shankaranarayanan, S., & Vikram, N. (2022). Study on The Impact of Service Quality on The Customer Satisfaction Due to E-Banking Services of Public Sectors Banks in Chennai. *Journal of Statistics and Management Systems*, 25(5).
<https://doi.org/10.1080/09720510.2022.2094554>
- Fatima, I., Humayun, A., Iqbal, U., & Shafiq, M. (2019). Dimensions of Service Quality in Healthcare: a Systematic Review of Literature. *International Journal for Quality in Health Care*, Vol.31.
<https://doi.org/10.1093/intqhc/mzy125>
- Frooghi, R., & Rashidi, Z. (2019). Does Value Co-creation impacts Customer Loyalty and Repurchase Intention? *IBT Journal of Business Studies*, Vol. 15(1), 1–18.
- Ganguli, S., & Roy, S. K. (2013). Conceptualisation of Service Quality for Hybrid Services:a Hierarchical Approach. *Total Quality Management*, Vol. 24.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan SmartPLS 3*. Universitas Diponegoro Press.
- Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business and Management*, 10(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>
- Goutam, D., & B.V., G. (2018). Customer Loyalty Development in Online Shopping: An Integration of E-Service Quality Model and Commitment-Trust Theory. *Management Science Letters*, 1149–1158.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.8.009>
- Hadi, N. U., Aslam, N., & Gulzar, A. (2019). Sustainable Service Quality and Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Switching Costs in the Pakistan Cellphone Industry. *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 11(8).
<https://doi.org/10.3390/su11082408>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *SEM: Confirmatory Factor Analysis. In Multivariate Data Analysis (Eight Edit, pp. 1–813). Hampshire United Kingdom: Cengage Learning EMEA*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12.
- Hair, J., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods*.
<https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hanks, L., & Mattila, A. S. (2016). Consumer Response to Organic Food in Restaurants: A Serial Mediation Analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, Vol.19(1).

- Harazneh, I., Adaileh, M. J., Thbeitat, A., Afaneh, S., Khanfar, S., Harasis, A. A., & Elrehail, H. (2020). The impact of quality of services and satisfaction on customer loyalty: The moderate role of switching costs. *Management Science Letters*, *10*(8), 1843–1856. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.034>
- Harzaviona, Y., & Syah, T. Y. R. (2020). Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance in B2B Market Over Heavy Equipment Company. *Journal of Multidisciplinary Academic*, *Vol. 4*.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Jr, D. J. K., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Ronkko and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, *Vol. 17*(2), 82–209.
- Hill, N., & Alexander, J. (2016). *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*.
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C E-Marketplaces: Intermediary Trust vs. Seller Trust. *International Journal of Information Management*, *Vol.31*(5), 469–479.
- Hong, J., Kim, B., & Oh, S. (2020). The Relationship Benefits of Auto Maintenance and Repair Service: A Case Study of Korea. *Behavioral Sciences*. [10.3390/bs10070115](https://doi.org/10.3390/bs10070115)
- Huang, S. (Sam), Wang, X., & Qu, H. (2023). Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Peer-to- Peer Accommodation Consumers Repurchase Intention and Switching Intention. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *32*(7), 893–916.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust. *Sustainable Production and Consumption*.
- Istanbuluoglu, D., & Sakman, E. (2022). Successful Complaint Handling on Social Media Predicts Increased Repurchase Intention: The Roles of Trust in Company and Propensity to Trust. *European Management Journal*.
- Jamili, B., View Project Bahtiar, Z., Zaini, J., Mansor, R., Yusof, N., & Sarkawi, M. N. (2020). *Satisfaction and Loyalty Model for University Students Based on Industrial Revolution 4.0 Management PLS Path Model Building: A Multivariate Approach on Study of Student Loyalty View project*.
- Jawaad, M., Amir, A., Bashir, A., & Hasan, T. (2019). Human resource practices and organizational commitment: The mediating role of job satisfaction in emerging economy. *Cogent Business and Management*, *6*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1608668>
- Jayani, D. H. (2019). Tokopedia, E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar. *Katadata Media Network*.
- Khajeheian, D., & Ebrahimi, P. (2021).

- Media Branding and Value Co-Creation: Effect of User Participation in Social Media of Newsmedia on Attitudinal and Behavioural Loyalty. *European Journal of International Management*, Vol. 16.
- Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2021). The Influence of Customer Trust and Loyalty on Repurchase Intention of Domestic Tourism: A Case Study in Thailand During COVID-19 Crisis. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 8(5), 961–969.
- Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2022). The Causal Factors Influencing Repurchase Intentions of Local Tourists in Thailand During COVID-19 Crisis. *Journal of Tourism Futures*.
- Latif, K. F., Perez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate Social Responsibility (CSR) and Customer Loyalty in The Hotel Industry: A Cross-Country Study. *International Journal of Hospitality Management*, Vol.89. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102565>
- Lee, H. C., Pan, H. L., & Chung, C. C. (2018). The Study of Destination Image, Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intention – an Example of Dapeng Bay National Scenic Area. *International Journal of Organizational Innovation*, 11(3), 25–36.
- Lefort, N. A., Marimon, F., & Mas Machuca, M. (2023). Exploring Driver and User Perspectives of Service Quality in Sharing Economy Transport Platforms. *Total Quality Management*, Vol. 34.
- Lenka, U., Suar, D., & Mohapatra, P. K. J. (2009). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Indian Commercial Banks. *Journal Indexing and Metrics*, Vol. 18.
- Lim, X.-J., Cheah, J.-H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2020). What E-Commerce Implies? Repurchase Intention and Its Antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 38(6), 760–776.
- Lin, B., Chen, Y., & Zhang, L. (2022). Research on The Factors Influencing The Repurchase Intention on Short Video Platforms: A Case of China. *Plos One*.
- Mahmoud, A. B., Ekwere, T., Fuxman, L., & Meero, A. A. (2019). Assessing Patients' Perception of Health Care Service Quality Offered by COHSASA-Accredited Hospitals in Nigeria. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019852480>
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived Quality, Perceived Risk and Customer Trust Affecting Customer Loyalty of Environmentally Friendly Electronics Products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, Vol.38, 24–30.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service Quality, Consumer Satisfaction and Loyalty in Hospitals: Thinking for The Future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 40.
- Minh, N. V., & Huu, N. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, Vol.8(2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.0>

2.08

- Mohammed Ismail El-Adly. (2019). Modelling The Relationship between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Moosa, R., & Kashiramka, S. (2022). Objectives of Islamic banking, customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0007>
- Mustajab, R. (2023). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id.
- Mwiya, B., Katai, M., Bwalya, J., Kayekesi, M., Kaonga, S., Kasanda, E., Munyonzwe, C., Kaulungombe, B., Sakala, E., Muyenga, A., & Mwenya, D. (2022). Examining the effects of electronic service quality on online banking customer satisfaction: Evidence from Zambia. *Cogent Business & Management*, Vol. 9(1).
- Nigatu, A. G., Belete, A. A., & Habtie, G. M. (2023). Effects of Automated Teller Machine Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Commercial Bank of Ethiopia. *Heliyon*.
- Nuangjamnong, T., & Chompu, D. (2022). Determinant of Influencing Customer Loyalty and Repurchase Intention toward Mobile Application Food Delivery Service in Bangkok. *International Research E-Journal on Business and Economics*.
- Ona, J. de. (2021). Understanding The Mediator Role of Satisfaction in Public Transport: A Cross-Country Analysis. *Transport Policy*, Vol.100, 129–149.
- Park, S.-J., Yi, Y., & Lee, Y.-R. (2022). The Linkages Between Alternative Models Measuring Service Quality. *Total Quality Management*, Vol. 33.
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187436>
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. de F., & Rita, P. (2016). Online Purchase Determinants of Loyalty: The Mediating Effect of Satisfaction in Tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.30, 279–291.
- Piercy, N. (2014). Online Service Quality: Content and Process of Analysis. *Journal of Marketing Management*, Vol. 30. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2013.839571>
- Praja, A. K. A., Septiawan, R. A., Syah, T. Y. R., Sari, E. M., Dewi, M. P., Katijan, P. S., Cionita, T., & Lai, Y. L. (2023). Sustainable Development Strategy of Low-Cost Airlines: Empirical Evidence for Indonesia Based on Analysis of Passenger Loyalty. *Sustainable*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15032093>
- Prentice, C., Lopes, S. D., & Wang, X. (2020a). The Impact of Artificial Intelligence and Employee Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*.

- Prentice, C., Lopes, S. D., & Wang, X. (2020b). The Impact of Artificial Intelligence and Employee Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Pages 739-756.
- Puspaningrum, A. (2018). Hypermarket Customer Loyalty: Product Attributes and Image Mediated by Value and Customer Satisfaction. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 13.
- Puspitasari, I., Rusydi, F., Nuzulita, N., & Hsiao, C.-S. (2023). Investigating The Role of Utilitarian and Hedonic Goals in Characterizing Customer Loyalty in E-Marketplaces. *Heliyon*.
- Putra, I. W. J. A., & Putri, D. P. (2019). The Mediating Role of Relationship Marketing between Service Quality and Customer Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*.
- Rashid, M. H. U., Nurunnabi, M., Rahman, M., & Masud, M. A. K. (2020). Exploring the Relationship between Customer Loyalty and Financial Performance of Banks: Customer Open Innovation Perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Volume 6,.
- Rejeki, S., & Atmaja, D. R. (2022). Pengaruh Product Attribute Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Indomaret Di Jakarta Barat. *Sinomika Journal*, Vol. 1(4), 809–840. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.425>
- Restuputri, D. P., Indriani, T. R., & Masudin, I. (2021). The Effect of Logistic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Using Kansei Engineering During The COVID-19 Pandemic. *Cogent Business & Management*, Vol.8(1).
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rizaldi, M. L., & Hardini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, Vol.14(2).
- Russo, I., & Confente, I. (2017). *Customer Loyalty and Supply Chain Management*.
- Sakyi, D. (2020). A Comparative Analysis of Service Quality among ECOWAS Seaports. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*.
- Sari, I. R., & Harti. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Akuntabel*, 18(3), 444–451.
- Satti, Z. W., Babar, S. F., & Parveen, S. (2022). Role of Customer Satisfaction as a Mediator between Sensory Marketing and Customer Loyalty: A Case of Pakistani Restaurant Industry. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*.
- Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: an Empirical Study in

- Online-to-Offline (O2O) E-Commerce. *Procedia Computer Science*, 859–866.
- Sebastian, N., & Rojuaniah. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Astra Honda Authorized Servis Station Sarana Motor di Tangerang. *JCA Ekonomi, Vol. 1*.
- Sebayang, S. K., & Situmorang, S. H. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, Vol. 2*.
- Setiawan, E. B., Valdhavessa, D., Bambang, H., Marina, S., Desa, L., Bilqis, F. R., Agusinta, L., Hernawan, M. A., & Sidjabat, S. (2021). How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, Vol.12(4)*, 1546–1554. <https://doi.org/https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.1410>
- Shen, C., & Yahya, Y. (2021). The Impact of Service Quality and Price on Passengers' Loyalty Towards Low-Cost Airlines: The Southeast Asia Perspective. *Journal of Air Transport Management*.
- Sheu, P.-L., & Chang, S.-C. (2022). Relationship of Service Quality Dimensions, Customer Satisfaction and Loyalty in E-Commerce: a Case Study of the Shopee App. *Applied Economics*.
- Shinta, Syah, T. Y. R., & Negoro, D. A. (2020). Determinants of Customer Satisfaction and Customer Loyalty Over City Market Citra Raya. *Journal of Multidisciplinary Academic, Vol. 4*.
- Shukla, P. (2004). Effect of Product Usage, Satisfaction and Involvement on Brand Switching Behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Singh, S., & Alok, S. (2022). Drivers of Repurchase Intention of Organic Food in India: Role of Perceived Consumer Social Responsibility, Price, Value, and Quality. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing, Vol.34(No.3)*, 246–268. <https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1869135>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty and The Mediating Role of Customer Satisfaction : Supermarkets in Fiji. *The TQM Journal, Vol.32(3)*.
- Stamatis, D. H. (2018). *Total Quality Service*.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers. *Cogent Business & Management, Vol.8(1)*.
- Sureshchandar, G. S. (2023). Determinants of Customer Satisfaction in a B2B IT Context– A StructuralEquation Modeling Approach. *Quality Management Journal, Vol. 30*.
- Syah, T. Y. R. (2013). Perbedaan Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Pasar Bisnis. *Jurnal Ekonomi, Vol.4*.
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in

- Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–32. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Syah, T. Y. R., & Wijoyo, C. K. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction on WOM a Private Hospital in Indonesia. *Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit*.
- Tahanisaz, S., & Shokuhyar, S. (2020). Evaluation of Passenger Satisfaction with Service Quality: A Consecutive Method Applied to The Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 83.
- Tan, L. P. (2023). Customer Participation, Positive Electronic Word-of-Mouth Intention and Repurchase Intention: The Mediation Effect of Online Brand Community Trust. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2177709>
- Thai, V. V. (2016). The Impact of Port Service Quality on Customer Satisfaction: The Case of Singapore. *Maritime Economics & Logistics*, 458–475.
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol.22(4), 447–475.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An Assessment of Customers' E-Service Quality Perception, Satisfaction and Intention. *International Journal of Information Management*, Vol.30, 481–492.
- Wong, T. S., & Chan, J. K. L. (2023). Experience Attributes and Service Quality Dimensions of Peer-to-Peer Accommodation in Malaysia. *Heliyon*, Vol. 9(7).
- Yang, J., Jin, X., Le, W., & Sheng, F. (2021). Exploring Service Quality Model From The Perspective of Sensoryperception. *Total Quality Management*, Vol. 32.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price Perception and Price Appearance on Repurchase Intention of Gen Y:Do Brand Experience and Brand Preference Mediate? *Heliyon*.
- Yeo, G. T., Thai, V. V., & Roh, S. Y. (2015). An Analysis of Port Service Quality and Customer Satisfaction: The Case of Korean Container Ports. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Boston, MA: McGraw-Hill/ Irwin, Vol. 4.
- Zhao, Y., Xu, X., & Wang, M. (2019). Predicting Overall Customer Satisfaction: Big Data Evidence from Hotel Online Textual Reviews. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 76.