

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality ShopeeFood*. *ShopeeFood* merupakan sebuah platform yang menyediakan transaksi jual beli makanan dan minuman secara online. Fitur ini resmi menjadi bagian dari ecommerce Shopee. Dengan kehadiran fitur ini, tentu saja pecinta jajanan memiliki pilihan baru selain beberapa aplikasi besar yang bergerak di bidang serupa. Apalagi Shopee juga memberikan penawaran terbaik untuk para penggunanya. Keunggulan *ShopeeFood* juga tidak hanya berlaku untuk pembeli saja, tapi juga untuk merchant dan driver, seperti fee yang besar, bisa menjadi media promosi, dan bonus dan insentif yang cukup tinggi (Zahrotul, 2022).

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 112 responden, maka dapat diperoleh data karakteristik sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden

| No. | Jenis Kelamin | Responden | Presentase |
|-------|---------------|-----------|------------|
| 1 | Laki-Laki | 86 | 77% |
| 2 | Perempuan | 40 | 23% |
| Total | | 126 | 100% |

(Sumber: Olah Data Primer, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari jumlah 126 responden, responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu dengan nilai presentase sebesar 77%. Sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu dengan nilai presentase 23%. Sehingga dapat diketahui bahwa jenis kelamin perempuan adalah mayoritas responden dalam penelitian ini, yang laki-laki berjumlah 86 responden dan untuk yang perempuan berjumlah 40 responden. Hal tersebut

menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan dari *Shopeefood* adalah laki-laki dibandingkan dengan perempuan.

2) Usia

Tabel 4.2 Data Usia Responden

| No. | Usia | Responden | Presentase |
|-------|-------------|-----------|------------|
| 1 | >40 tahun | 1 | 1% |
| 2 | 17-20 tahun | 33 | 18% |
| 3 | 21-30 tahun | 80 | 73% |
| 4 | 31-40 tahun | 12 | 8% |
| Total | | 126 | 100% |

(Sumber: Olahan Data Primer,2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan usia dibagi menjadi 4 rentang usia. Usia yang lebih dari 40 tahun diisi oleh 1 responden dengan nilai presentase 1%. Usia kurang dari 17-20 tahun diisi oleh 33 responden dengan nilai presentase 18%. Usia 21-30 tahun diisi oleh 80 responden dengan nilai presentase 73%. Usia 31-40 tahun diisi oleh 12 responden dengan nilai presentase 8%. Artinya, berdasarkan responden yang sudah terkumpul didominasi usia pada rentang 21-30 tahun yang merupakan pengguna *ShopeeFood* sehingga *e-service quality* sangat dirasakan orang para remaja atau remaja menengah.

3) Pekerjaan

Table 4.3 Data Pekerjaan Responden

| No. | Pendidikan | Responden | Presentase |
|-------|-------------------|-----------|------------|
| 1 | PNS | 8 | 8% |
| 2 | Dosen | 1 | 1% |
| 3 | Pelajar/Mahasiswa | 80 | 80% |
| 4 | Karyawan Swasta | 10 | 10% |
| 5 | Lainnya | 27 | 27% |
| Total | | 126 | 100% |

(Sumber: Olahan Data Primer,2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai presentase yang dimiliki oleh pegawai negeri sipil 1% dengan hasil 1 responden. Untuk nilai presentase yang

dimiliki oleh dosen sebesar 1%. Pelajar/mahasiswa memiliki nilai presentase sebesar 80% lalu untuk karyawan swasta dengan nilai presentase yang dimiliki sebesar 10% dan lainnya dengan nilai presentase sebesar 27% dan hasil responden 27 responden.

4) Device

Table 4.4 Data Device Responden

| No. | Usia | Responden | Presentase |
|-------|-----------|-----------|------------|
| 1 | Handphone | 126 | 100% |
| 2 | Tab | 0 | 0% |
| 3 | Pc/Laptop | 0 | 0% |
| Total | | 126 | 100% |

(Sumber: Olahan Data Primer,2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai presentase Handphone mencapai 100% hal ini membuktikan bahwa responden hanya menggunakan Handphone dalam mengakses *ShopeeFood*.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan yang menjadi instrumen pada penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat 3 (empat) variabel yang diteliti, yaitu *E-service*, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan. Pada analisis deskriptif ini yang akan dijelaskan terkait dengan distribusi terhadap ketiga variabel tersebut. Dengan menyebarkan kuesioner secara *online*, data yang diperoleh akan melakukan analisis deskriptif untuk mengetahui nilai *mean*, nilai *minimum*, nilai *maximum*, dan *standar deviasi* berdasarkan variabel yang sudah dibangun.

Berdasarkan analisis standar deviasi, jika nilai standar deviasi yang dihasilkan mendekati nilai 0 (nol), maka dapat dapat diketahui bahwa jawaban responden yang telah dikumpulkan memiliki sifat homogen (tidak bervariasi). Begitupun sebaliknya jika nilai standar deviasi tersebut tidak mendekati 0 (nol), maka dapat diketahui bahwa jawaban heterogen (bervariasi). Penilaian *mean* (rata-rata) yang dapat dilakukan dengan melihat dari masing-masing angka dari setiap indikator yang berasal dari variabel serta dapat melakukan pemaparan terkait nilai *mean* (rata-rata).

4.3.1 Variabel *E-Service Quality*

Tabel 4. 5 Data Statistik Deskriptif Variabel *E-Service Quality*

| | Mean | Min | Max | Standard Deviation |
|------------|-------------|------------|------------|---------------------------|
| ES1 | 3,246 | 3 | 4 | 0,728 |
| ES2 | 3,246 | 1 | 4 | 0,813 |
| ES3 | 3,127 | 1 | 4 | 0,734 |
| ES4 | 3,476 | 1 | 4 | 0,794 |
| ES5 | 3,246 | 1 | 4 | 0,709 |
| ES6 | 3,071 | 1 | 4 | 0,758 |
| ES7 | 3,111 | 1 | 4 | 0,693 |
| ES8 | 3,190 | 1 | 4 | 0,732 |
| ES9 | 3,270 | 1 | 4 | 0,750 |

(Sumber: Olahan Data Primer,2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi *E-Service Quality* tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.813 untuk item indikator ES2, 0.734 untuk item indikator ES3, 0.794 untuk item indikator ES4, 0.709 untuk item indikator ES5, 0.758 untuk item indikator ES6, 0.693, untuk item indikator ES7, 0.732 untuk item indikator ES8, 0.750, untuk item indikator ES9. Untuk item indikator Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel *E-Service Quality* memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi).

Untuk hasil mean atau nilai rata-rata variabel *E-Service Quality* untuk item indikator ES2, 3.246 untuk item indikator ES3, 3.127 untuk item indikator ES4, 3.476 untuk item indikator ES5, 3.246 untuk item indikator ES6, 3.071 untuk item indikator ES7, 3.111, untuk item indikator ES8, 3.190, untuk item indikator ES9, 3.270.

Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan adanya *E-Service Quality* yang dilakukan pada produk *ShopeeFood* dapat membuat konsumen menjadi loyal dan mendapatkan kepuasan Pelanggan.

4.3.2 Variabel Kepuasan Pelanggan

Table 4.6 Data Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

| | Mean | Min | Max | Standard Deviation |
|------------|-------------|------------|------------|---------------------------|
| KP1 | 3,079 | 1 | 4 | 0,708 |
| KP2 | 3,317 | 1 | 4 | 0,698 |
| KP3 | 3,183 | 1 | 4 | 0,717 |
| KP4 | 3,127 | 1 | 4 | 0,745 |
| KP5 | 3,270 | 1 | 4 | 0,728 |

(Sumber: Olahan Data Primer,2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi Kepuasan Pelanggan tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.708 untuk item indikator KP1, 0.698 untuk item indikator KP2, 0.717 untuk item indikator KP3, 0.745 untuk indikator KP4, 0,728 untuk item indikator KP5, Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel Kepuasan Pelanggan memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi).

Selanjutnya untuk nilai *Mean* pada variabel tersebut nilai 3.709 untuk item indikator KP1, 3.317 untuk item indikator KP2, 3.183 untuk item indikator KP3, 3.127 untuk indikator KP4, 3,270 untuk item indikator KP5, Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan adanya Kepuasan Pelanggan

4.3.3 Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.7 Data Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

| | Mean | Min | Max | Standard Deviation |
|-----------|-------------|------------|------------|---------------------------|
| L1 | 3,095 | 1,000 | 4,000 | 0,771 |
| L2 | 3,246 | 1,000 | 4,000 | 0,784 |
| L3 | 3,127 | 1,000 | 4,000 | 0,713 |
| L4 | 3,365 | 1,000 | 4,000 | 0,741 |

(Sumber: Olahan Data Primer, 2023)

Berdasarkan data pada Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi Kepuasan Pelanggan tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.771 untuk item indikator L1, 0.784 untuk item indikator L2, 0.713 untuk item indikator L3, 0.741 untuk indikator L4. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel Kepuasan Pelanggan memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi).

Selanjutnya, untuk nilai *mean* atau nilai rata-rata pada variabel Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 3.095 untuk item indikator L1, 3.246 untuk item indikator L2, 3.127 untuk item indikator L3. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju untuk Loyalitas Pelanggan

4.4 • Analisis Inferensial

Analisis inferensial yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS), yang terdapat dua tahapan evaluasi yaitu outer model dan inner model. Perangkat yang digunakan untuk pengolahan data pada penelitian ini adalah software smartPLS 3.

4.4.1 Analisis Outer Model (Outer Model)

Dalam evaluasi ini dapat dilakukan untuk menilai model validitas dan reliabilitas. Pengujian model pengukuran ini dapat digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan variabel laten dengan indikator, sehingga pengujian ini yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

1. Validitas Konvergen (Convergen Validity)

Pengevaluasian validitas konvergen ini dapat dilakukan dengan menguji outer loading untuk indikator konstruk dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai loading factor ini yaitu 0.6-0.7 indikator dikatakan valid jika nilai loading factor dengan variabel laten >0.6 . Jika nilai <0.6 , maka indikator dikatakan tidak

valid dan akan dieliminasi dari model karena indikator tersebut tidak cukup baik digunakan untuk mengukur variabel laten.

Setelah dilakukan pengujian menggunakan smartPLS hasil outer model, nilai outer loading pada indikator ES1 adalah 0.756, ES2 adalah 0.754, ES3 adalah 0.733, ES4 adalah 0.730, ES5 adalah 0.712, ES6 adalah 0.770, ES7 adalah 0.758, ES8 adalah 0.752 dan ES9 adalah 0.745, KP1 adalah 0.772, KP2 adalah 0.671, KP3 adalah 0.754, KP4 adalah 0.746 dan KP5 adalah 0.711 tidak dilakukan penghapusan karena sudah di atas 0.6. Pada variabel E-Service nilai outer loading tertinggi terdapat pada ES6 dengan nilai 0,770 dan nilai terendah pada variabel tersebut adalah ES5 dengan nilai 0,712. Pada variabel kepuasan pelanggan nilai tertinggi ada pada KP1 dengan nilai 0,772 dan nilai terendah terdapat pada KP2 dengan nilai 0,671. Pada variabel Loyalitas nilai tertinggi terdapat pada L3 dengan nilai 0,789 dan nilai terendah pada variabel tersebut terdapat pada L4 dengan nilai 0,706

Setelah dilakukannya pengujian ulang yang sudah dieliminasi nilai loading factor pada masing-masing indikator telah valid dan sudah memenuhi syarat yang ditentukan sebelumnya (>0.6). Indikator yang dinyatakan valid dan dapat digunakan dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 Hasil *Loading Factor*

| | E-Service | Kepuasan Pelanggan | Loyalitas | Hasil |
|-----|------------------|---------------------------|------------------|--------------|
| ES1 | 0,756 | | | Valid |
| ES2 | 0,754 | | | Valid |
| ES3 | 0,733 | | | Valid |
| ES4 | 0,730 | | | Valid |
| ES5 | 0,712 | | | Valid |
| ES6 | 0,770 | | | Valid |
| ES7 | 0,758 | | | Valid |
| ES8 | 0,752 | | | Valid |
| ES9 | 0,745 | | | Valid |
| KP1 | | 0,772 | | Valid |
| KP2 | | 0,671 | | Valid |
| KP3 | | 0,754 | | Valid |
| KP4 | | 0,765 | | Valid |
| KP5 | | 0,711 | | Valid |

| | | | | |
|----|--|--|-------|-------|
| L1 | | | 0,753 | Valid |
| L2 | | | 0,712 | Valid |
| L3 | | | 0,789 | Valid |
| L4 | | | 0,706 | Valid |

(Sumber: Olahan Data Primer, 2023)

Selanjutnya, analisis validitas konvegeren dilakukan setelah *loading factor* adalah uji *average variance extracted* (AVE).

Table 4.9 Hasil Average Variance Extrancted (AVE)

| | Average Variance Extracted (AVE) |
|--------------------|----------------------------------|
| E-Service | 0,649 |
| Kepuasan Pelanggan | 0,639 |
| Loyalitas | 0,641 |

(Sumber: Olahan Data Primer, 2023)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat dikatakan valid secara konvegeren. pengukuran AVE tersebut digunakan untuk menilai validitas konvegeren dari konstruk. Serta untuk penilaian *average variance extrancted* (AVE) harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali dan Latan, 2015). Variabel *E-Service* memiliki nilai AVE 0,649, variavel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai AVE 0,639, Loyalitas memiliki nilai AVE 0,641. Hasil tersebut dinyatakan valid sesuai dengan penilaian *average variance extrancted* harus lebih besar dari 0.5

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengukuran validitas diskriminan menggunakan kriteria yang disampaikan Fornell-Larcker dan “crossloadings”. Postulat Fornell-Larcker menyebutkan bahwa suatu variabel laten berbagi varian lebih dengan indikator yang mendasarinya daripada dengan variabel-variabel laten lainnya. Nilai AVE setiap variabel laten harus lebih besar dari pada nilai r^2 tertinggi dengan nilai variabel laten lainnya. Kriteria kedua untuk validitas diskriminan ialah ‘loading’ untuk masing-masing indikator diharapkan lebih tinggi dari ‘cross-loading’ nya masing-masing. Jika kriteria Fornell-Larcker menilai validitas diskriminan pada tataran konstruk (variabel laten), maka ‘cross-loading’ memungkinkan pada tataran indikator. Validitas diskriminan mempunyai makna bahwa dua konsep berbeda secara

konspetual harus menunjukkan keterbedaan yang memadai. Maksudnya ialah seperangkat indikator yang digabung diharapkan tidak bersifat unidimensional.

Menurut Ghozali & Latan, (2015) Uji validitas dari indikator diskriminan ini dapat dilihat dari nilai *cross loading*, sehingga nilai dari masing-masing indikator harus lebih besar dari 0.6-0.70.

Table 4.10 Hasil Nilai Cross Loading

| | E-Service | Kepuasan Pelanggan | Loyalitas |
|-------------|------------------|---------------------------|------------------|
| ES1 | 0,863 | 0,755 | 0,583 |
| ES2 | 0,803 | 0,710 | 0,622 |
| ES3 | 0,810 | 0,689 | 0,550 |
| ES4 | 0,730 | 0,625 | 0,466 |
| ES5 | 0,803 | 0,741 | 0,648 |
| ES6 | 0,853 | 0,659 | 0,581 |
| ES7 | 0,808 | 0,629 | 0,575 |
| ES8 | 0,827 | 0,686 | 0,538 |
| ES-9 | 0,745 | 0,630 | 0,448 |
| KP1 | 0,728 | 0,772 | 0,499 |
| KP2 | 0,485 | 0,671 | 0,432 |
| KP3 | 0,727 | 0,848 | 0,532 |
| KP4 | 0,758 | 0,849 | 0,458 |
| KP5 | 0,651 | 0,842 | 0,507 |
| L1 | 0,505 | 0,353 | 0,844 |
| L2 | 0,611 | 0,532 | 0,854 |
| L3 | 0,565 | 0,466 | 0,789 |
| L4 | 0,530 | 0,577 | 0,706 |

(Sumber: Olahan Data Primer, 2023)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya korelasi tinggi pada pengukuran dari masing-masing konstruk yang berbeda, maka dapat dikatakan konstruk valid diskriminan.

4.4.1.1 Uji Reabilitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang

diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah. Sisi lain dari pengertian validitas adalah aspek kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid dapat menjalankan fungsi ukurnya dengan tepat, juga memiliki kecermatan tinggi. Arti kecermatan disini adalah dapat mendeteksi perbedaan-perbedaan kecil yang ada pada atribut yang diukur.

Menurut Hamid & Anwar, (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas berfungsi untuk membuktikan konsistensi, akurasi, dan ketetapan instrumen dalam mengukur konstruk dengan indikator yang reflektif. *Rule of Thumb* untuk menilai realibilitas dari suatu konstruk yaitu nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.6-0.7. sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Cromposite Reliability*.

1. Cronbach's Alpha

Table 4.11 Hasil Cronbach's Alpha

| | Cronbach's Alpha |
|---------------------------|-------------------------|
| E-Service | 0,932 |
| Kepuasan Pelanggan | 0,857 |
| Loyalitas | 0,811 |

(Sumber: Olahan Data Primer, 2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 nilai Cronbach's Alpha dari keseluruhan variabel memiliki nilai >0.6 . Sehingga hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan pada setiap variabel memiliki nilai tingkat reliabilitas yang tinggi atau dapat dikatakan variabel tersebut telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

2. Composite Reliability

Table 4.12 Hasil Composite Reliability

| | Composite Reliability | Hasil |
|---------------------------|------------------------------|-----------------|
| E-Service | 0,943 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan | 0,898 | Reliabel |
| Loyalitas | 0,876 | Reliabel |

(Sumber: Olahan Data Primer 2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12, dapat dilihat bahwa jika nilai Composite Reliability pada masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0.7. Dengan begitu, sudah dibuktikan bahwa setiap variabel Composite Reliability dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik ataupun sudah memenuhi syarat uji reliabilitas.

Kegunaan dari uji reliabilitas ini adalah untuk melihat suatu konstruk sehingga dapat dikatakan reliabel atau tidak. Sehingga penilaian dalam pengujian ini dapat dilihat bahwa skor Composite Reliability adalah 0.70 dan Cronbach's Alpha memiliki skor dibawah rata-rata Composite Reliability. Maka dari itu, dapat diperoleh bahwa konstruk bersifat reliabel.

4.4.2 Analisis Inner Model (Structural Model)

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Structural model (inner model) menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substansi teori. Pada uji structural model (inner model) menggunakan bantuan prosedur Bootstrapping dan Blindfolding dalam SMART PLS. Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu seperti (1) R Square pada konstruk endogen (Sekaran & Bougie, 2016). Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998), nilai R square sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah); (2) Estimate for Path Coefficients, merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten. Dilakukan dengan prosedur Bootstrapping; (3) Effect Size (F Square). Dilakukan untuk mengetahui kebaikan model; (4) Prediction relevance (Q square) atau dikenal dengan Stone-Geisser's. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur blindfolding. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif (Ghozali, 2016).

Setelah melakukan analisis outer model serta mendapatkan hasil yang telah memenuhi kriteria, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian inner model. Inner model merupakan suatu model yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Dalam inner model tersebut akan dilakukan pengujian R-square, Q-square pada variabel laten dependen dan bootstrapping melihat nilai signifikan untuk mengetahui pengaruh antar variabel (Hair et al., 2017).

1. Uji R-Square

R square merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). R squared merupakan angka yang berkisar antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Kriteria nilai R square sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Nilai R-square pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini.

Table 4.13 Hasil R-Square

| | R Square |
|---------------------------|----------|
| Kepuasan Pelanggan | 0,719 |
| Loyalitas | 0,485 |

(Sumber: Olahan Data Primer, 2023)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel yang dapat dipengaruhi, yaitu Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas. Variabel Kepuasan Pelanggan adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel Kepuasan Pelanggan, dapat dilihat pada tabel 4.6 terdapat hasil untuk nilai *R- Square* bagi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.719 yang dimana pengaruh dari variabel *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan ialah sebesar %71,9 sehingga masuk kedalam kriteria mempengaruhi kuat dan variabel tersebut sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji pada penelitian ini. Variabel Loyalitas sebesar 0.485 terdapat pengaruh dari variabel Loyalitas terhadap *E-Service Quality* ialah sebesar 0.485% termasuk kedalam kriteria lemah.

2. Uji F-Square

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. F-Square dapat mengukur efek pada variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai f-square efek sebesar 0,35 (tinggi), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil).

Table 4.14 Hasil Analisis F-Square

| | E-Service | Kepuasan Pelanggan | Loyalitas |
|---------------------------|------------------|---------------------------|------------------|
| E-Service | | 2,554 | 0,223 |
| Kepuasan Pelanggan | | | 0,002 |
| Loyalitas | | | |

(Sumber: Olahan Data Primer.2023)

Pada penelitian ini eservice. berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan dengan nilai F-Square 2,554 sehingga variabel tersebut masuk ke dalam kriteria tinggi. Variabel loyalitas ini adalah variabel yang terdapat pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan dengan nilai F-Square 0,223 atau yang dimana variabel tersebut termasuk ke dalam kriteria sedang.

3. Uji Q-Square

Untuk menggunakan uji Q square, pertama-tama Anda perlu menentukan hipotesis yang akan diuji. Hipotesis ini harus merupakan asumsi tentang bagaimana distribusi teoretis harus terlihat jika hipotesis tersebut benar. Misalnya, jika Anda ingin menguji apakah ada perbedaan dalam jenis kelamin antara siswa yang lulus dan yang tidak lulus, hipotesis Anda mungkin bahwa distribusi jenis kelamin antara kedua kelompok tersebut sama. Uji Q Square merujuk pada nilai Goodness of Fit (GoF) Index, berdasarkan kriteria Nilai Stone Geisser Q2. Jika nilai Q Square berada di atas 0, maka dapat dikatakan model penelitian yang dibangun memiliki predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square < 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Ghozali, 2015).

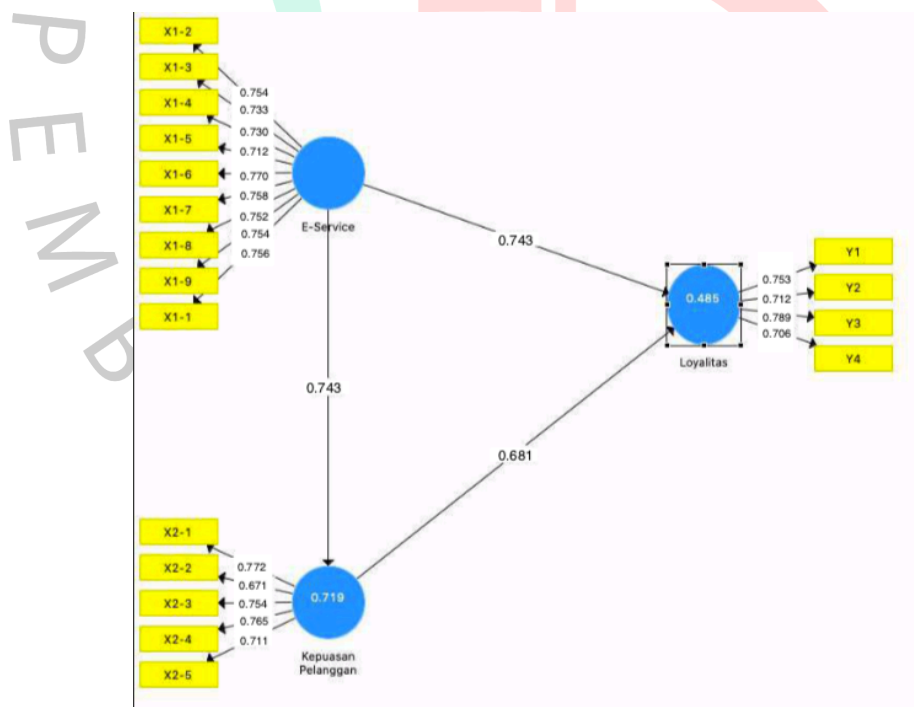
Table 4.15 Hasil Analisis Q-Square

| | Q-Square |
|---------------------------|----------|
| Kepuasan Pelanggan | 0.449 |
| Loyalitas | 0.290 |

(Sumber: Olahan Data Primer, 2023)

Nilai Q Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Kriteria nilai Q square sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah) Pada penelitian ini *E-Service* kurang memiliki predictive relevance namun Kepuasan Pelanggan dengan nilai 0.449 yang diartikan sebagai kriteria Lemah dan Loyalitas dengan angka 0.290 dengan kriteria lemah memiliki predictive relevance terhadap penelitian tersebut

4.5 Pengujian Hipotesis



Berdasarkan gambar 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian Hipotesis untuk nilai statistik untul alpha sebesar 5% atau ($p-values < 0,05$), serta nilai untuk t-statistik digunakan sebesar 1,96. Kriteria hipotesis akan dinyatakan ditolak atau

diterima jika t-statistik >1,96. Variabel *E-Service Quality* X1-1 memiliki hasil 0.756, X1-2 memiliki hasil 0.754, X1-3 memiliki hasil 0.733, X1-4 memiliki hasil 0.730, X1-5 memiliki hasil 0.712, X1-6 memiliki hasil 0.770, X1-7 memiliki hasil 0.758, X1-8 memiliki hasil 0.752, X1-9 memiliki hasil 0.754 Pada variabel Kepuasan Pelanggan X2-1 memiliki hasil 0.772, X2-2 memiliki hasil 0.671 X2-3 memiliki hasil 0.754, X2-4 memiliki variabel 0.765 dan X2-5 memiliki hasil 0.711 Pada variabel Loyalitas Y1 memiliki hasil 0.753, Y2 memiliki hasil 0.712, Y3 memiliki hasil 0.789, Y4 memiliki hasil 0.706

Table 4.16 Pengujian Hipotesis

| | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistics (O/STDEV)</i> | <i>P Values</i> | Hasil |
|---------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|-----------------|-------------------------|
| ES -> KP | 0.848 | 0.844 | 0.034 | 24.629 | 0.000 | Signifikan |
| ES -> L | 0.696 | 0.700 | 0.053 | 13.056 | 0.000 | Signifikan |
| KP -> L | 0.066 | 0.067 | 0.123 | 0.541 | 0.589 | Tidak Signifikan |
| ES -> KP -> L | 0.056 | 0.057 | 0.104 | 0.540 | 0.589 | Tidak Signifikan |

(Sumber: *Olahan Data Primer*, 2023)

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.16, dapat diketahui bahwa pada penelitian ini terkait dengan pengujian hipotesis, hasil yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

a) *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis dari *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *P-values* sebesar 0.000 serta *T-Statistics* 24.629 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.848 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas dari e-service dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan dalam memilih *ShopeeFood*, mulai dari kualitas aplikasi, kemudahan serta aduan yang cepat di tanggap, sehingga seluruh hal positif tersebut dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan dalam menggunakan *ShopeeFood*.

b) E-Service Quality terhadap Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis dari *E-Service Quality* terhadap Loyalitas memiliki nilai *P-values* sebesar 0.016 serta *T-Statistics* 13.056 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.696 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Dengan adanya kualitas e-service yang baik dari *ShopeeFood* membuat pengguna atau *costumer* dari *ShopeeFood* menjadi loyal terhadap perusahaan itu sendiri, sehingga timbul rasa kesetiaan terhadap *ShopeeFood*.

c) Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis dari Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas memiliki nilai *P-values* sebesar 0.000 serta *T-Statistics* 0.541 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.066 yang menandakan bahwa tidak memiliki pengaruh. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas. Kepuasan pelanggan dalam memilih *ShopeeFood* tidak di dasari atas sikap loyalitas agar terus menggunakan *ShopeeFood* untuk membeli kebutuhan. Sikap loyalitas akan timbul ketika pembeli dapat dikatakan sudah lama dan memiliki rasa kesetiaan terhadap perusahaan, sedangkan Kepuasan Pelanggan dapat di dasari oleh promo, kemudahan e-service dan beberapa aspek dari *E-Service Quality*.

d) E-Service Quality memediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis dari *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas memiliki nilai *P-values* sebesar 0.589 serta *T-Statistics* 0.540 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.056 yang menandakan bahwa tidak memiliki pengaruh. Hasil dari penelitian tersebut memiliki makna bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas. Tentunya sikap loyalitas ini timbul ketika pembeli sudah memiliki rasa loyal atau sudah terbiasa, sudah lama menggunakan *ShopeeFood* sebagai sarana untuk membeli makan, sedangkan sikap

Kepuasan pelanggan dalam memilih e-service dapat didasari oleh kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh e-service *ShopeeFood* tanpa perlu memiliki rasa loyalitas, rasa loyalitas akan timbul dengan sendirinya.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan analisis dalam pengujian pada variabel yang telah dilakukan, sehingga peneliti dapat memperoleh hasil sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh *E-Service Quality* (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (X2)

Hasil dari penelitian ini mendapatkan makna jika *E-Service Quality* memberikan daya tarik yang tinggi dan pelayanan yang bagus sangat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan hal ini dapat dibuktikan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Felicia Lauren 2016) dan (Jessica Tannus 2022), dan (Desan Henriawan 2021) yang mengatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa e-service dengan kualitas yang baik serta memiliki kemudahan bagi pelanggan akan menimbulkan Kepuasan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian makanan dari *ShopeeFood*

4.6.2 Pengaruh *E-Service Quality* (X1) Terhadap Loyalitas (Y)

Hasil dari penelitian ini mendapatkan makna jika *E-Service Quality* merupakan sebuah pelayanan sebagai loyalitas dari *ShopeeFood* sehingga masyarakat kembali menjadi loyal kepada *ShopeeFood* itu sendiri. Hal ini dapat dibuktikan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Felicia Lauren 2016) dan (Jessica Tannus 2022), dan (Desan Henriawan 2021) mengatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Dengan adanya kualitas yang baik dari e-service milik *ShopeeFood* tentunya

pelanggan akan menjadi loyal atau setia dalam menggunakan *ShopeeFood* sebagai *platform* untuk membeli makanan secara online.

4.6.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (X2) Terhadap Loyalitas (Y)

Hasil dari penelitian ini mendapatkan makna jika Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini dapat dibuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Felicia Lauren 2016) dan (Jessica Tannus 2022), dan (Desan Henriawan 2021) mengatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas dikarenakan munculnya rasa loyalitas ada karena waktu dan kesetiaan terhadap sebuah produk atau perusahaan terkait, sedangkan Kepuasan pelanggan dalam memilih produk atas dasar bagaimana kemudahan yang diberikan di bandingkan dengan kompetitor lainnya.

4.6.4 Pengaruh *E-Service Quality* (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (X2) Melalui Loyalitas (Y)

Hasil pengujian hipotesis dari *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas mendapatkan hasil Tidak Signifikan. Sehingga hal tersebut dapat diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan pada *shopeefood* tidak memediasi terhadap pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan. Loyalitas tidak memiliki pengaruh atau tidak memediasi kedua variabel tersebut dikarenakan memiliki dasar yang berbeda.

4.7 Implikasi

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut dapat memberikan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

4.7.1 Impiasi Teoritis

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah diperoleh maka penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi dalam penelitian terkait dengan *E-Service Quality*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas. Sehingga banyak peneliti sebelumnya yang sudah menemukan bahwa karakteristik dari pada *E-Service Quality* ini dapat menimbulkan Kepuasan Pelanggan sehingga menimbulkan pemahaman konsumen terkait dengan keinginan dan kebutuhan akan suatu produk. Hal ini dapat dibuktikan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan didukung oleh peneliti terdahulu (Jessica Tannus 2022).

E-Service Quality atau kualitas pelayanan adalah pencapaian dalam upaya menjawab semua kebutuhan konsumen. Pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen bertujuan untuk mengambil hati konsumen tersebut supaya akhirnya bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan. Jika pelayanan konsumen baik, maka konsumen pun pasti akan merasa senang. Ketika konsumen senang, maka reputasi perusahaan jadi terlihat bagus di matanya. Dari situ, akan ada dampak-dampak positif lain yang mengikutinya (qiscus, 2021).

E-Service Quality tidak hanya meningkatkan Kepuasan Pelanggan saja tetapi dapat meningkatkan pula Loyalitas terhadap *ShopeeFood* dari para konsumen. Oleh sebab itu *E-Service Quality* yang baik dapat menimbulkan sikap loyal dari para konsumen sehingga para konsumen dapat dengan cuman-cuman melakukan promosi terhadap *ShopeeFood* dikarenakan *E-Service Quality* yang sangat baik. Dalam penelitian memberikan hasil bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas didukung oleh penelitian terdahulu (Felicia Lauren, 2016).

Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas dikarenakan munculnya rasa loyalitas ada karena waktu dan kesetiaan terhadap sebuah produk atau perusahaan terkait, sedangkan Kepuasan pelanggan dalam memilih produk atas dasar bagaimana kemudahan yang diberikan di bandingkan dengan kompetitor lainnya. Rasa Loyalitas akan muncul atas dasar kepercayaan

dari sebuah produk atau perusahaan dibanding kepuasan pelanggan (Putra, 2016). Dalam hal ini *ShopeeFood* perlu memberikan rasa percaya kepada konsumen agar mendapatkan loyalitas dari pada konsumen. *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas mendapatkan hasil Tidak Signifikan. Sehingga hal tersebut dapat diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan pada *shopeefood* tidak memediasi terhadap pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan. Loyalitas tidak memiliki pengaruh atau tidak memediasi kedua variabel tersebut dikarenakan memiliki dasar yang berbeda.

4.7.2 Implementasi Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi praktisi dan perusahaan tentang mempertahankan *E-Service Quality* yang menjadi salah satu strategi pelayanan yang penting dalam melakukan penjualan suatu produk. Perusahaan memilih *E-Service Quality* yang dengan pelayanan yang sangat baik dapat memiliki daya tarik serta mendapatkan loyalitas dari para konsumen itu sendiri. Dengan adanya *E-Service Quality* tersebut dapat mengindikasikan sebuah tingkat kualitas asal suatu produk sebagai akibat dari Pelanggan konsumen yang dilakukan berulang kali dan konsumen merasa puas akan produk tersebut (Wahyoedi et al., 2022).

Dengan adanya *E-Service Quality* ini dapat membuat konsumen menjadi merasa terpuaskan terhadap layanan yang diberikan oleh *ShopeeFood* mulai dari tampilan web yang memudahkan pelanggan, proses transaksi digital yang mudah dan *customer service* yang dapat membantu pelanggan kapan saja, tentunya hal-hal tersebut dapat membuat konsumen merasa puas dan menimbulkan rasa loyal terhadap perusahaan itu sendiri. Tentunya hal ini menjadi tolak ukur bagi perusahaan atau jasa yang sama dengan *ShopeeFood* untuk meningkatkan kualitas dari *E-Service* mereka.