

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada J&T Cargo Kapten Regug

I Gusti Putu Agung Risma Dewi¹, Putu Riana Artyanti Putri²

^{1,2}Universitas Pendidikan Nasional

agungrismadewi@gmail.com¹, rianaputri@undiknas.ac.id²

ABSTRACT

In the increasingly competitive logistics industry, companies must develop competitive advantages through the improvement of digital service quality that delivers value and positive experiences for customers. High-quality technology-based services can create customer satisfaction and foster loyalty toward the company. This study aims to examine the effect of E-Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a mediating variable at J&T Cargo Kapten Regug. This research employs a quantitative associative approach. Data were collected from 120 customers of J&T Cargo Kapten Regug who have used digital services such as the application, website, or online tracking system. The analysis technique used is Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 3.0 software. The results show that E-Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty. Moreover, E-Service Quality has a positive effect on Customer Satisfaction, and Customer Satisfaction positively affects Customer Loyalty. The findings also reveal that Customer Satisfaction partially mediates the relationship between E-Service Quality and Customer Loyalty. This study supports the Expectation Confirmation Model (ECM), which explains that satisfaction arises when service performance meets or exceeds customer expectations, and such satisfaction becomes the foundation for building customer loyalty toward J&T Cargo's digital services.

Keywords : *E-Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Expectation Confirmation Model.*

ABSTRAK

Dalam persaingan industri jasa pengiriman yang semakin ketat, perusahaan perlu memiliki keunggulan kompetitif melalui peningkatan kualitas layanan digital yang mampu memberikan nilai dan pengalaman positif bagi pelanggan. Layanan berbasis teknologi yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada J&T Cargo Kapten Regug. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh dari 120 responden pelanggan J&T Cargo Kapten Regug yang telah menggunakan layanan digital seperti aplikasi, *website*, atau sistem pelacakan daring. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, *E-Service Quality* juga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil lainnya menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi secara parsial hubungan antara *E-Service Quality* dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini memperkuat teori *Expectation Confirmation Model* (ECM) yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan

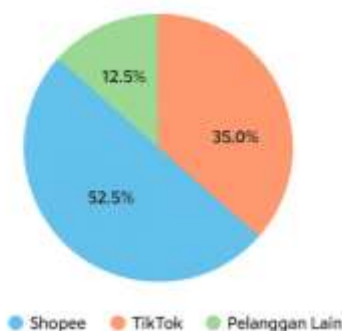
sesuai atau melebihi harapan pelanggan, dan kepuasan tersebut menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap layanan digital J&T Cargo.

Kata kunci : E-Service Quality, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Expectation Confirmation Model.

PENDAHULUAN

Di era digital yang serba cepat, persaingan antar perusahaan semakin ketat karena pelanggan memiliki banyak pilihan layanan (Fidia & Harsoyo, 2022). Loyalitas pun menjadi aset penting yang harus dijaga, sebab tidak hanya berupa pembelian berulang, tetapi juga komitmen jangka panjang pelanggan untuk tetap setia (Dara Oktavia & Setya Marwati, 2022). Loyalitas tercermin dari kesediaan pelanggan melakukan pembelian ulang pada pemasok yang sama (Adianti & Trimarjono, 2023). Dalam konteks jasa cargo, loyalitas mencakup kepercayaan pada keamanan barang, ketepatan waktu, serta transparansi layanan (Agusinta et al., 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik berperan penting dalam membentuk kepuasan yang akhirnya mendorong loyalitas pelanggan (Ramadinka & Iriyanti, 2024). Temuan lain juga menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (Lestari et al., 2020). Selain itu, kepuasan dan loyalitas pelanggan terbukti turut memperkuat citra perusahaan di industri cargo (Purnomo & Sugiarto, 2023).

Gambar Data Pengiriman J&T Cargo Kapten Regug Juli 2025



Berdasarkan data pengiriman J&T Cargo Kapten Regug pada bulan Juli 2025 di atas, total transaksi pengiriman mencapai 800 kali. Dari jumlah tersebut, Shopee tercatat sebagai pelanggan terbesar dengan 420 transaksi (52,5%), diikuti oleh TikTok dengan 280 transaksi (35%), sedangkan pelanggan lain secara keseluruhan hanya menyumbang sekitar 12,5% dari total pengiriman. Dominasi Shopee dan TikTok menunjukkan bahwa sebagian besar aktivitas pengiriman J&T Cargo bergantung pada pelanggan besar yang menggunakan layanan secara konsisten. Pola ini tidak hanya menggambarkan tingginya volume transaksi, tetapi juga memperlihatkan adanya kecenderungan loyalitas, karena

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2272 – 2292 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.966

pelanggan besar tersebut tetap mempercayakan kebutuhan logistiknya pada J&T Cargo meskipun memiliki banyak pilihan jasa ekspedisi lain.

Namun, penerapan teknologi tidak selalu menjamin kepuasan pelanggan jika kualitas layanannya belum optimal. Pada praktiknya, masih terdapat berbagai kendala yang dihadapi oleh perusahaan logistik, termasuk J&T Cargo, terutama pada aspek pelayanan digital dan interaksi dengan pelanggan. Berdasarkan hasil penelusuran melalui *Google Review*, ditemukan beberapa ulasan negatif dari pelanggan yang menyoroti respons customer service yang lambat dan ketidaktepatan informasi pengiriman. Salah satu pelanggan menuliskan bahwa “barang sudah lama sampai di kantor J&T tetapi tidak segera diantar, responnya lambat, dan pihak ekspedisi sulit dihubungi.” Pelanggan lain juga mengeluhkan bahwa “paket tertahan lama di gudang dan tidak ada kejelasan informasi meskipun sudah dihubungi berulang kali.”



Gambar Review Pelanggan J&T Cargo di *Google Maps*

Ulasan tersebut menunjukkan bahwa sebagian pelanggan merasa kurang puas terhadap keandalan layanan digital J&T Cargo, khususnya dalam hal kecepatan respon, akurasi pelacakan, dan komunikasi. Ketidakpuasan ini berpotensi memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, terutama di segmen pengguna individu yang memiliki banyak alternatif jasa ekspedisi lain. Fenomena ini juga tercermin dalam data pencapaian mitra J&T Cargo wilayah Denpasar Timur (outlet DPS039B) yang menunjukkan adanya fluktuasi kinerja dan kecenderungan penurunan. Berdasarkan laporan internal tahun 2025, capaian outlet DPS039B hanya mencapai 15% pada Januari 2025, meningkat menjadi 147% pada April 2025, namun kembali turun menjadi 84% pada Mei 2025.

Tabel Pencapaian J&T Cargo Kapten Regug

Bulan	Target Standar (Rp)	Pencapaian (Rp)	Persentase Pencapaian
Januari 2025	71.931.665	10.834.928	15%
April 2025	9.087.626	13.335.635	147%
Mei 2025	14.295.047	12.014.025	84%

Penurunan capaian tersebut menunjukkan ketidakstabilan performa layanan dan aktivitas pelanggan, yang dapat diindikasikan sebagai dampak dari berkurangnya kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap J&T Cargo. Pelanggan yang sebelumnya rutin melakukan pengiriman mulai beralih ke ekspedisi lain yang dinilai lebih cepat dan informatif. Fenomena yang muncul dalam konteks J&T Cargo adalah masih adanya keluhan pelanggan terkait customer service yang kurang responsif, yang menurunkan tingkat kepuasan meskipun perusahaan telah menyediakan layanan digital seperti pelacakan resi dan informasi cepat, sehingga berdampak pada berkurangnya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung lebih loyal, tetapi sebaliknya, jika kepuasan menurun akibat layanan CS yang tidak responsif, maka loyalitas juga berpotensi melemah. Hal ini sejalan dengan penelitian Tedjakusuma et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas. Oleh karena itu, variabel *e-service quality* dipilih dalam penelitian ini, karena dalam konteks J&T Cargo layanan digital seperti pelacakan resi, kecepatan informasi, dan keamanan transaksi menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan (Ramadinka & Irjayanti, 2024).

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara *e-service quality* dengan loyalitas pelanggan. Namun, masih banyak penelitian yang belum melihat secara mendalam peran faktor lain yang dapat memengaruhi hubungan tersebut, salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan dianggap penting karena menjadi penentu apakah kualitas layanan yang baik benar-benar dapat diterjemahkan menjadi loyalitas pelanggan (Pratiwi et al., 2022). Penelitian lain menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai penghubung antara pengalaman layanan yang dirasakan pelanggan dengan tingkat loyalitas mereka (Rahmadi & Elsandra, 2025).

Berdasarkan hal tersebut, hubungan antara *e-service quality* dan loyalitas pelanggan dapat dipahami lebih dalam melalui teori *Expectation Confirmation Model* (ECM) yang dikemukakan oleh (Bhattacharjee, 2001). Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan sesuai atau melampaui harapan pelanggan (*confirmation*). Kepuasan tersebut kemudian mendorong niat berkelanjutan dalam penggunaan layanan (*continuance intention*), yang dalam konteks jasa dapat dimaknai sebagai loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan karena tidak hanya menguji pengaruh langsung *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi berdasarkan kerangka teori *Expectation Confirmation Model* (ECM). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan, meneliti hubungan antara *e-service quality* dan kepuasan pelanggan dalam konteks layanan logistik J&T Cargo, serta

menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *e-service quality* dan loyalitas pelanggan. Subjek penelitian ini adalah pelanggan J&T Cargo Kapten Regug yang telah menggunakan layanan pengiriman dan berinteraksi dengan platform digital seperti aplikasi J&T, *website*, maupun layanan online lainnya.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian di J&T Cargo Kapten Regug, Jalan Kapten Regug No. 27, Kota Denpasar, Bali, juga didasari oleh adanya beberapa permasalahan yang muncul dalam operasional dan pelayanan pelanggan di lokasi tersebut. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa masih terdapat keluhan pelanggan terkait keterlambatan pengiriman, kesalahan data pengantaran, serta kurangnya respons cepat dari pihak customer service dalam menanggapi komplain. Selain itu, tingkat loyalitas pelanggan mengalami fluktuasi, yang ditandai dengan adanya pelanggan yang berpindah ke jasa ekspedisi lain setelah mengalami keterlambatan pengiriman. Permasalahan ini menunjukkan bahwa meskipun J&T Cargo Kapten Regug memiliki volume pengiriman yang tinggi dan peran penting dalam jaringan distribusi di Denpasar, masih terdapat tantangan dalam menjaga konsistensi ketepatan waktu dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, lokasi ini dianggap relevan untuk diteliti agar dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan di sektor logistik.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa pengiriman J&T Cargo Cabang Kapten Regug di Kota Denpasar, baik yang menggunakan layanan secara langsung di kantor cabang maupun melalui pemesanan online. Populasi ini dipilih karena relevan untuk menilai kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhadap J&T Cargo. Jumlah pastinya tidak diketahui secara pasti (populasi tak terbatas).

Sampel

Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari pengguna jasa J&T Cargo di Cabang Kapten Regug, Denpasar, yang memiliki pengalaman menggunakan layanan digital perusahaan, khususnya terkait *e service quality*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu agar dianggap paling relevan dan mampu memberikan informasi yang kaya sesuai tujuan penelitian (Tajik et al., 2024). Kriteria inklusi meliputi: (1) pelanggan yang pernah melakukan transaksi pengiriman seperti booking di J&T Cargo Kapten Regug dalam 12 bulan terakhir dengan

menggunakan website J&T Cargo (2) pelanggan yang telah melakukan transaksi minimal 3 – 6 kali selama periode tersebut agar dapat memberikan penilaian yang lebih objektif terhadap kualitas layanan (3) pelanggan yang pernah mengakses website resmi J&T Cargo untuk keperluan seperti pengecekan tarif, pelacakan resi, atau mencari informasi layanan (4) pelanggan yang berusia minimal 17 tahun dan mampu memahami isi kuesioner dengan baik, kriteria tersebut ditetapkan agar responden benar-benar memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan digital J&T Cargo, sehingga persepsi terhadap kualitas layanan elektronik dapat diukur secara valid. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada aturan “10 times rule” menurut Hair et al. (2014) dalam pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Aturan ini menjelaskan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 10 dikali jumlah indikator. Berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini, diperoleh perhitungan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan adalah $10 \times$ jumlah indikator = $10 \times 12 = 120$ responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Construct Reliability dan Validitas

Tabel Hasil Uji Construct Reliability dan Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
E-Service Quality	0,962	0,963	0,966	0,705
Kepuasan Pelanggan	0,959	0,960	0,967	0,831
Loyalitas Pelanggan	0,948	0,949	0,958	0,793

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel Construct Reliability dan Validitas, dapat dilihat bahwa seluruh konstruk penelitian, yaitu E-Service Quality, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan, memiliki nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability yang lebih besar dari 0,70, serta nilai Average Variance Extracted (AVE) yang lebih besar dari 0,50.

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang tinggi menunjukkan bahwa setiap indikator dalam konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel laten. Menurut Nunnally (1978) dalam *Psychometric Theory*, suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai reliabilitasnya mencapai atau melebihi 0,70, karena hal tersebut menandakan bahwa pengukuran yang dilakukan memiliki

stabilitas dan ketepatan yang baik. Hal ini juga diperkuat oleh Hair et al. (2010) yang menyebutkan bahwa reliabilitas konstruk yang baik ditunjukkan dengan nilai Composite Reliability $\geq 0,70$, artinya indikator-indikator dalam konstruk tersebut saling berkorelasi dan konsisten dalam menjelaskan variabel yang diukur.

Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruh variabel juga berada di atas 0,50, yaitu E-Service Quality sebesar 0,705, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,831, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,793. Nilai ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya. Menurut Fornell & Larcker (1981), nilai AVE $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik karena sebagian besar varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur, bukan oleh kesalahan pengukuran.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria construct reliability dan validity, yang berarti bahwa instrumen penelitian ini andal (reliable) dan tepat (valid) dalam mengukur konstruk yang diharapkan. Oleh karena itu, instrumen dapat digunakan pada penelitian utama karena telah terbukti mampu menghasilkan data yang akurat dan konsisten.

Convergent Validity

Tabel Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
E Service Quality (X)	0,642
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,737
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,704

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel Hasil Outer Loading

	E Service Quality (X)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1	0,832		
X10	0,830		
X11	0,780		
X12	0,831		
X2	0,829		
X3	0,783		
X4	0,737		
X5	0,819		
X6	0,752		
X7	0,838		
X8	0,770		

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2272 – 2292 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.966

X9	0,802		
Y1			0,855
Y2			0,850
Y3			0,833
Y4			0,879
Y5			0,803
Y6			0,811
Z1		0,836	
Z2		0,889	
Z3		0,829	
Z4		0,829	
Z5		0,857	
Z6		0,908	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada Tabel 4.9, seluruh indikator pada variabel *E-Service Quality* (X), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai outer loading di atas 0,70 serta pada Tabel 4.10 nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing sebesar 0,642, 0,737, dan 0,704. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh Hair et al. (2014), yaitu *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid, dan instrumen penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Discriminant Validity

Tabel Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	E Service Quality (X)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
E Service Quality (X)			
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,743		
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,853	0,886	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel Hasil Fornell-Larcker Criterion

	E Service Quality (X)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
E Service Quality (X)	0,801		
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,700	0,858	
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,799	0,821	0,839

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dan Fornell-Larcker Criterion, diperoleh bahwa nilai HTMT antar konstruk masing-masing sebesar 0,743 untuk hubungan antara *E-Service Quality* dan *Kepuasan Pelanggan*, 0,853 untuk hubungan antara *E-Service Quality* dan *Loyalitas Pelanggan*, serta 0,886 untuk hubungan antara *Kepuasan Pelanggan* dan *Loyalitas Pelanggan*. Seluruh nilai tersebut berada di bawah batas 0,90, yang berarti hubungan antar variabel masih dalam kategori wajar dan tidak menandakan adanya kemiripan konstruk. Artinya, setiap variabel memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain.

Selain itu, hasil uji Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk (*E-Service Quality* = 0,801; *Kepuasan Pelanggan* = 0,858; dan *Loyalitas Pelanggan* = 0,839) lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk lebih mampu menjelaskan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga model penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Reliabilitas Konstruk (Composite Reliability dan Cronbach's Alpha)

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

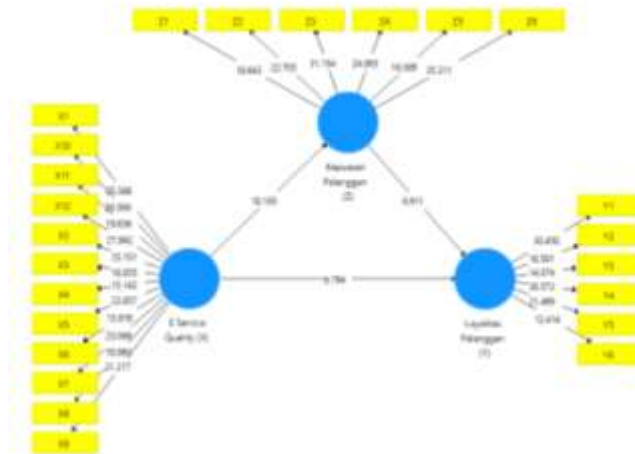
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
E Service Quality (X)	0,949	0,950	0,955
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,928	0,931	0,944
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,916	0,919	0,934

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel *E-Service Quality (X)* memiliki nilai Cronbach's Alpha = 0,949, rho_A = 0,950, dan Composite Reliability = 0,955. Variabel *Kepuasan Pelanggan (Z)* menunjukkan nilai Cronbach's Alpha = 0,928, rho_A = 0,931, dan Composite Reliability = 0,944, sedangkan variabel *Loyalitas Pelanggan (Y)* memiliki nilai Cronbach's Alpha = 0,916, rho_A = 0,919, dan Composite Reliability = 0,934.

Menurut Hair et al. (2019), konstruk dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $\geq 0,70$. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, yang berarti bahwa setiap indikator dalam konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Inner Model



Gambar Hasil Uji Analisis Inner Model

Sumber: Data primer diolah, 2025

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,490	0,485
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,773	0,769

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel diperoleh nilai R-Square untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,490. Artinya, variabel E-Service Quality mampu menjelaskan variabilitas Kepuasan Pelanggan sebesar 49%, sedangkan sisanya 51% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,773, yang berarti bahwa E-Service Quality dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan variabilitas Loyalitas Pelanggan sebesar 77,3%, sedangkan sisanya 22,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Tabel Hasil Uji Path Coefficient

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient
E-Service Quality → Kepuasan Pelanggan	0,700
E-Service Quality → Loyalitas Pelanggan	0,440
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,513

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis *path coefficient* pada model struktural, diperoleh bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Kepuasan Pelanggan* dengan nilai koefisien sebesar 0,700. Selanjutnya, *E-Service Quality* juga berpengaruh positif terhadap *Loyalitas Pelanggan* dengan nilai sebesar 0,440, dan *Kepuasan Pelanggan* berpengaruh positif terhadap *Loyalitas Pelanggan* dengan nilai 0,513. Nilai koefisien yang seluruhnya positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh J&T Cargo, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat, dan pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Uji Effect Size (f^2)

Tabel Hasil Uji Effect Size (f^2)

	E Service Quality (X)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
E Service Quality (X)		0,959	0,436
Kepuasan Pelanggan (Z)			0,593
Loyalitas Pelanggan (Y)			

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji *f-square* pada model struktural, diperoleh nilai pengaruh masing-masing konstruk sebagai berikut: *E-Service Quality* terhadap *Kepuasan Pelanggan* sebesar 0,959, *E-Service Quality* terhadap *Loyalitas Pelanggan* sebesar 0,436, dan *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Loyalitas Pelanggan* sebesar 0,593. Nilai-nilai tersebut menunjukkan besarnya efek dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian.

Menurut Hair et al. (2019), nilai *f-square* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen, dengan kriteria penilaian yaitu 0,02 = efek kecil, 0,15 = efek sedang, dan 0,35 = efek besar. Berdasarkan kriteria tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Kepuasan Pelanggan* berada pada kategori efek sangat besar (strong effect) dengan nilai 0,959, sedangkan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Loyalitas Pelanggan* sebesar 0,436 dan *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Loyalitas Pelanggan* sebesar 0,593 termasuk dalam kategori efek besar.

Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk *Kepuasan Pelanggan*, dan baik *E-Service Quality* maupun *Kepuasan Pelanggan* memiliki pengaruh yang besar dalam meningkatkan *Loyalitas Pelanggan*. Dengan kata lain, semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan J&T Cargo, semakin besar pula dampaknya terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Uji Predictive Relevance (Q^2)

Tabel Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
E-Service Quality (X)	1440.000	1440.000	–
Kepuasan Pelanggan (Z)	720.000	471.267	0.345
Loyalitas Pelanggan (Y)	720.000	342.673	0.524

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji *predictive relevance* (Q^2) melalui metode *blindfolding*, diperoleh nilai Q^2 untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,345 dan untuk Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,524. Sementara itu, variabel *E-Service Quality* (X) tidak memiliki nilai Q^2 karena merupakan konstruk eksogen yang tidak diprediksi oleh konstruk lain dalam model.

Menurut Hair et al. (2019), nilai Q^2 di atas 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, dengan pedoman interpretasi yaitu 0,02 = kecil, 0,15 = sedang, dan 0,35 = besar. Berdasarkan kriteria tersebut, nilai Q^2 Kepuasan Pelanggan (0,345) termasuk dalam kategori sedang menuju besar, sedangkan nilai Q^2 Loyalitas Pelanggan (0,524) termasuk dalam kategori besar.

Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang kuat, artinya variabel *E-Service Quality* dan Kepuasan Pelanggan mampu secara signifikan memprediksi variasi pada Loyalitas Pelanggan.

Uji Hipotesis

Uji t (*t-statistic*)

Pengujian signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistic* dengan *t-tabel* pada tingkat signifikansi tertentu. Menurut Hair et al. (2019), hubungan antar variabel dikatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

Uji p-value

Nilai p-value menunjukkan probabilitas kesalahan dalam menolak hipotesis nol. Hubungan dinyatakan signifikan apabila p-value $\leq 0,05$. Semakin kecil nilai p-value, semakin kuat bukti bahwa pengaruh antar variabel memang signifikan (Hair et al., 2019).

Tabel Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistic	P Value	Keterangan
E-Service Quality → Kepuasan Pelanggan	0,700	9,933	0,000	Signifikan
E-Service Quality → Loyalitas Pelanggan	0,440	6,596	0,000	Signifikan

Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,513	6,981	0,000	Signifikan
---	-------	-------	-------	------------

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada tabel di atas, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan nilai t-statistic $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga hubungan tersebut berpengaruh signifikan.

E-Service Quality → Kepuasan Pelanggan

Nilai original sample sebesar 0,700 dengan t-statistic 9,933 dan p-value 0,000 menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan J&T Cargo.

E-Service Quality → Loyalitas Pelanggan

Nilai original sample sebesar 0,440 dengan t-statistic 6,596 dan p-value 0,000 menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti layanan yang efisien dan andal mampu meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap setia menggunakan jasa J&T Cargo.

Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan

Nilai original sample sebesar 0,513, t-statistic 6,981, dan p-value 0,000 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal terhadap J&T Cargo.

Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, karena seluruh hubungan antar konstruk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan sesuai kriteria Hair et al. (2019) (*t-statistic* $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$).

PEMBAHASAN

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan data pada Tabel, diketahui bahwa nilai t-statistic sebesar 4,815 lebih besar dari t-tabel (1,96) dan nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari *alpha* 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan pada J&T Cargo Kapten Regug.

Artinya, semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan pelanggan, seperti kecepatan sistem, kemudahan akses informasi, dan keandalan layanan digital, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan

yang merasa nyaman dan percaya terhadap sistem digital cenderung melakukan pengiriman ulang serta merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pada Tabel, diperoleh nilai t-statistic sebesar 6,732 yang lebih besar dari t-tabel (1,96) dan nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini berarti E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Artinya, semakin baik kualitas layanan digital yang diberikan oleh J&T Cargo, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas ketika sistem pelacakan barang berjalan lancar, informasi tarif jelas, dan pengaduan cepat ditangani melalui platform digital.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pada Tabel, diperoleh nilai t-statistic sebesar 5,276 yang lebih besar dari t-tabel (1,96) dan nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap layanan J&T Cargo cenderung tetap setia menggunakan jasa tersebut, melakukan pengiriman ulang, dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan memiliki kecenderungan untuk berpindah ke penyedia jasa lain.

Penelitian ini sejalan dengan yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor utama pembentuk loyalitas pelanggan dalam sektor jasa. Hasil serupa ditemukan oleh Melinda et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pelanggan Tokopedia yang puas terhadap layanan digital menunjukkan perilaku loyal yang lebih kuat. Selain itu, Prasetya et al. (2024) juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang memperkuat loyalitas pada layanan digital transportasi. Penelitian Veryani & Andarini (2022) turut menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam mendorong perilaku loyal pada pengguna layanan berbasis elektronik.

Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pada Tabel, diperoleh nilai t-statistic sebesar 3,954 yang lebih besar dari t-tabel (1,96) dan nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Selain itu, hasil perhitungan *Variance Accounted For* (VAF) sebesar 44,93% menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi secara parsial (*partial mediation*) hubungan antara E-Service Quality dan Loyalitas Pelanggan. Artinya, sebagian pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan disalurkan melalui Kepuasan Pelanggan. Meskipun

kualitas layanan digital dapat langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, efeknya akan lebih kuat ketika pelanggan juga merasa puas terhadap layanan tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan Veryani & Andarini (2022) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara e-service quality dan loyalitas pelanggan. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Prasetya et al. (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan menjadi penghubung psikologis antara persepsi kualitas layanan dan perilaku loyal pelanggan. Selain itu, M. Sulhan & Fani Dwi Rahma (2023) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan yang muncul dari layanan digital berkualitas akan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Hasil ini sepenuhnya mendukung teori *Expectation Confirmation Model* (ECM), di mana kepuasan bertindak sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara persepsi kualitas dan perilaku loyal. Dalam konteks J&T Cargo Kapten Regug, kepuasan pelanggan yang timbul karena layanan digital yang efisien, responsif, dan aman akan memperkuat pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada J&T Cargo Kapten Regug, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Artinya, semakin baik kualitas layanan digital yang diberikan J&T Cargo Kapten Regug, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan pengiriman secara berulang dan merekomendasikannya kepada pihak lain.

2. E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital yang efisien, cepat, dan informatif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pengalaman menggunakan layanan J&T Cargo.

3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Artinya, pelanggan yang merasa puas dengan layanan J&T Cargo cenderung tetap setia menggunakan jasa tersebut serta memiliki kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

4. Kepuasan Pelanggan memediasi secara parsial hubungan antara E-Service Quality dan Loyalitas Pelanggan.

Hal ini berarti bahwa sebagian pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas pelanggan disalurkan melalui kepuasan pelanggan, di mana kualitas layanan yang

baik akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima. Temuan penelitian memperkuat teori *Expectation Confirmation Model* Bhattacharjee (2001), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan timbul akibat konfirmasi positif antara harapan dan pengalaman aktual terhadap layanan, dan kepuasan tersebut menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan pada layanan digital J&T Cargo Kapten Regug.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi J&T Cargo Kapten Regug

Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan digital, khususnya pada aspek kecepatan informasi, keandalan sistem pelacakan, dan responsivitas terhadap keluhan pelanggan. Dengan menjaga konsistensi kinerja sistem digital dan memperkuat komunikasi melalui platform online, kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan sehingga memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan.

2. Saran bagi manajemen dan pengembangan layanan digital

Pengelola layanan sebaiknya melakukan evaluasi berkala terhadap fitur digital yang digunakan pelanggan untuk memastikan kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman aktual pengguna. Inovasi dalam sistem layanan online seperti pelacakan real-time dan peningkatan keamanan data perlu dilakukan agar pelanggan merasa lebih nyaman dan puas.

3. Saran bagi peneliti selanjutnya

Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada perusahaan jasa pengiriman lain atau menambahkan variabel lain seperti trust, perceived value, atau customer engagement agar model Expectation Confirmation Model (ECM) dapat diuji lebih komprehensif dalam konteks layanan digital yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adianti, S. S., & Trimarjono, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada J&T Express Ptc Surabaya.
- Adriana, C., Mustaqim, A., Nugraini, M. T., & Ghofur, A. (2021). *Loyalitas Konsumen Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen*.
- Agusinta, L., Amelya, A., Endri, E., Marina, S., Pratiwi, S. W., Fachrial, P., Sucipto, Y. D., Tanady, H., Listyawati, A., & Gutomo, T. (2024). Service Quality, Punctual Cargo

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2272 – 2292 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.966

- Delivery, And Customer Loyalty: The Mediating Role Of Customer Decisions. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(4), 2559–2566. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.5.014>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/lhsan>
- Bakhrudin All Habsy, Shofiyyah Qurrotul A'yun, Inggit Widyanika, Rendy Nuril Anwar, Wardah Rikza Firdaus, Nilam Anggieta Tirtasari, & Rita Munifah Ramadhan. (2024). Manajemen Pengumpulan Data. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(6), 34–46. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i6.4232>
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *Mis Quarterly*, 25(3), 351. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation Into The Determinants Of Customer Satisfaction. *Journal Of Marketing Research*, 19(4), 491–504. <https://doi.org/10.1177/002224378201900410>
- Czepiel, J. A., & Rosenberg, L. J. (1977). Consumer Satisfaction: Concept And Measurement. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 5(4), 403–411. <https://doi.org/10.1007/Bf02722070>
- Dara Oktavia, V., & Setya Marwati, F. (2022). *Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo* (Vol. 06, Issue 01).
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Effendi, R., Musnaini, & Totok Suyoto, Y. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction. In *Jurnal Dinamika Manajemen* (Vol. 11, Issue 4).
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Fadilah Amin, N., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian*.
- Februdianto, L., Agustina Karnawati, T., & R, I. K. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Informasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Toyota Auto2000 Sutoyo Malang. *Jubis*, 4(2).
- Fidia, H. N., & Harsoyo, T. D. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek. In *Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik 79 Jpsb* (Vol. 10, Issue 1).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2272 – 2292 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.966

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*. (2nd Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty : How To Earn It, How To Keep It*. Jossey-Bass.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)* (1st Edition). Sage Publications, Inc.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>
- Hidayat, F. B., & Achmadi, H. (2025). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Risk, User Satisfaction Dan E-Trust Terhadap Continuance Intention Pengguna Blu By Bca Digital. 14(4), 2025.
- Hurlock, E. B. . (2009). *Developmental Psychology : A Life-Span Approach*. Mcgraw-Hill.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Khairi, L. I., & Cahyadi, E. R. (2023). Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pengguna Jne Dan J&T Express Di Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.671>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing Management* (15th Global Edition.). Pearson.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2016). *Marketing Management : An Asian Perspective* (15th Ed.). Pearson Education Limited.
- Ladhari, R. (2010). Developing E-Service Quality Scales: A Literature Review. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 17(6), 464–477. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- Lestari, N. E., Purnama, A., Safitri, A., & Koto, Y. (2020). Peningkatan Pengetahuan Dan Sikap Pemilahan Sampah Pada Anak Usia Sekolah Melalui Metode Simulasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Maju*, 1(02), 45–49. <https://doi.org/10.33221/jpmim.V1i02.668>
- Lu, J., & Lu, Y. (2009). Dimensions And Influencing Factors Of Customer Loyalty In The Intermittent Service Industry. *Frontiers Of Business Research In China*, 3(1), 63–78. <https://doi.org/10.1007/S11782-009-0004-4>
- M. Sulhan, & Fani Dwi Rahma. (2023). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grab. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu*

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2272 – 2292 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.966

- Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 75–86.
<https://doi.org/10.61132/Manuhara.V1i4.179>
- Melinda, P., Rahayu, S., & Tedjakusuma, A. (2025). The Influence Of Logistics Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty At Alfamart In Indonesia. *Southeast Asian Journal Of Service Management*, 2(1), 46–58.
<https://doi.org/10.24123/Seajsm.V28>
- Novyantri, R., & Setiawardani, M. (2021). The Effect Of E-Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable On Dana's Digital Wallet (Study On Dana Users) Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Dompet Digital Dana (Studi Pada Pengguna Dana). *International Journal Administration, Business And Organization (Ijabo) |*, 2(3), 49–58. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd Ed.). Mcgraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal Of Marketing*, 63, 33.
<https://doi.org/10.2307/1252099>
- Papalia, D. E. ., Feldman, R. Duskin., & Martorell, Gabriela. (2015). *Experience Human Development*. Mcgraw Hill Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *Journal Of Marketing*, 49(4), 41.
<https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual. *Journal Of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Prasetya, A. A., Wardana, G., Waruwu, R. A., Nasution, W., Gulo, R. R. F., & Nasution, D. P. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Solusi Transportasi Indonesia*.
- Pratiwi, D., Kresnamurti Rivai, A., & Edo Suryawan Siregar, M. (2022). *Efek Mediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Vol. 3, Issue 2).
- Purba, A. T., Wisnalmawati, W., & Kusmantini, T. (2024). The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty And Its Impact On Willingness To Pay: The Role Of E-Satisfaction As A Mediator (Case Study On Qaris Users In Indonesia). *World Journal Of Advanced Research And Reviews*, 23(1), 440–450.
<https://doi.org/10.30574/Wjarr.2024.23.1.1965>
- Purnomo, Y., & Sugiarto. (2023). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Pada Pt. Ritra Cargo Indonesia Cabang Semarang*.
- Rahmadi, Y., & Elsandra, Y. (2025). *Pengaruh Kualitas Jaringan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan*.

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2272 – 2292 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.966

- Rakhmawati, S., Wahyudi, B., Palupi, D., Pujiati, D., & Santoso, B. (2023). Kualitas Pelayanan Jasa Ekspedisi Jne Pasca Pandemi Covid-19. *Sebatik*, 27(1), 193–200. <https://doi.org/10.46984/Sebatik.V27i1.2233>
- Ramadinka, R. I., & Irjayanti, M. (2024). *The Influence Of Logistics Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable In Logistics Service Provider (Pos Indonesia Case Study)*.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key Dimensions Of Business-To-Consumer Web Sites. *Information & Management*, 39(6), 457–465. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00112-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00112-4)
- Rattray, J., & Jones, M. C. (2007). Essential Elements Of Questionnaire Design And Development. In *Journal Of Clinical Nursing* (Vol. 16, Issue 2, Pp. 234–243). <https://doi.org/10.1111/J.1365-2702.2006.01573.X>
- Sara, L. F., Kusriani, E., & Kudus, I. (2024). E-Service Quality, E-Features, Dan E-Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Bsi Mobile Di Pati. *Jebisku*, 2(3). <http://jim.ac.id/index.php/jebisku/>
- Siroj, R. A., Afgani, W., Fatimah, Sepatria, D., Zahira, G., & Salsabila. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah Untuk Analisis Data*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. A., & Yulianto, N. A. B. (2023). *Analisis Peningkatan Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Melalui Fungsionalitas, Pengalaman, Reputasi Dan Kualitas Layanan*.
- Taber, K. S. (2018). The Use Of Cronbach's Alpha When Developing And Reporting Research Instruments In Science Education. *Research In Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/S11165-016-9602-2>
- Tajik, O., Golzar, J., & Noor, S. (2024). *Purposive Sampling*. <https://doi.org/10.22034/Ijels.2025.490681.1029>
- Tedjakusuma, A. P., Delananda, A., & Andajani, E. (2020). Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Industri Ritel Di Indonesia. *Keluwih: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 21–29. <https://doi.org/10.24123/Soshum.V1i1.2669>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (1st Ed.). Andi Offset.
- Toli, G. T., & Bharata, W. (2024). Adaptasi Expectation Confirmation Model Dalam Pengukuran Continuance Intention Dengan Menggunakan E-Service Quality Pada Pengguna Mybca. *International Journal Of Community Service Learning*, 8(4), 364–372. <https://doi.org/10.23887/Ijcsl.V8i4.85244>
- Veryani, F., & Andarini, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 12(2), 2022.

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2272 – 2292 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.966

- Wijaya, E., David, Mia, & Astarina, I. (2025). *Customer Satisfaction And Customer Loyalty: Role Of E-Service Quality And Trust* (Vol. 13, Issue 1). [Http://Ejournal.Pelitaindonesia.Ac.Id/Ojs32/Index.Php/Procuratio/Index](http://Ejournal.Pelitaindonesia.Ac.Id/Ojs32/Index.Php/Procuratio/Index)
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). Etailq: Dimensionalizing, Measuring And Predicting Etail Quality. *Journal Of Retailing*, 79(3), 183–198. [Https://Doi.Org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). *Developing A Scale To Measure The Perceived Quality Of An Internet Shopping Site (Pqiss)* (Pp. 31–47). [Https://Doi.Org/10.1007/978-3-319-11885-7_129](https://doi.org/10.1007/978-3-319-11885-7_129)
- Zaky Hidayatullah, M., & Taufik Hidayah, R. (2023). Impact Of E-Service Quality And Customer Value On Customer Satisfaction On Posaja! Application. Impact Of E-Service Quality And Customer Value On Customer Satisfaction On Posaja! Application Under A Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License (Cc By-Nc 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 2023. [Http://Ejournal.Seaninstitute.Or.Id/Index.Php/Ekonomi](http://Ejournal.Seaninstitute.Or.Id/Index.Php/Ekonomi).