PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *LOYALTY* DENGAN *SATISFACTION* SEBAGAI *VARIABLE INTERVENING*
(Studi pada Nasabah Pengguna *E-Service* PT. Pegadaian Persero Cabang Purworejo)

Utari Megawati

utarimegawati2509@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

endah@umpwr.ac.id

Wijayanti

wijayanti@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Persaingan bisnis dalam era kompetisi global antara perusahaan jasa yang satu dengan perusahaan jasa lain semakin ketat. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar pelanggan merasa puas kemudian berlangganan jasa atau layanan yang diberikan perusahaan, sehingga menjadikan pelanggan loyal, karena inti dari setiap bisnis yaitu menciptakan pelanggan yang loyal. Penelitian ini bertujuan untuk menguji: 1) pengaruh *e-service quality* terhadap *loyalty*, 2) pengaruh *e-service quality* terhadap *satisfaction*, 3) pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty*, 4) pengaruh *e-service quality* terhadap *loyalty* dengan *satisfaction* sebagai *variable intervening.*

Populasi penelitian ini adalah nasabah pengguna *e-service* PT. Pegadaian Persero Cabang Purworejo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 120 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan *skala likert.* Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan *hierarchical regression analysis.*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*; 2) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*; 3) *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*; 4) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* yang dimediasi oleh *satisfaction*, dalam hal ini berupa mediasi sebagian *(partial mediation).*

Kata Kunci : *E-Service Quality, Satisfaction, Loyalty.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi semakin hari semakin cepat. Dalam kehidupan sehari-harinya aktivitas manusia telah menggunakan internet. Pada jaman yang semakin modern ini tidak menutup kemungkinan perubahan kehidupan masa depan manusia yang lebih baik, lebih mudah, lebih murah, lebih cepat dan aman. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh *Global Digital Reports* 2020, bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. *Global Digital Reports* 2020 mencatat pengguna internet di Indonesia sampai dengan Januari 2020 telah mencapai angka 175,4 juta jiwa dari 272,1 juta jiwa penduduk Indonesia. Meningkat sebesar 17% atau 25 juta jiwa pengguna internet dibandingkan dari tahun sebelumnya (https://kumparan.com). Dari hasil survei yang dilakukan *Global Digital Reports* 2020 dapat disimpulkan bahwa aktivitas yang dilakukan masyarakat saat ini membentuk gaya hidup yang modern.

Revolusi Industri 4.0 mengharuskan perusahaan untuk melakukan transformasi digital dalam meningkatkan kualitas dan pelayanannya agar tetap relevan dan mampu untuk terus bersaing. Perusahaan-perusahaan jasa berupaya semaksimal mungkin untuk membuat strategi yang bertujuan merebut hati pelanggan. Kepuasan pelanggan harus menjadi salah satu tujuan dari setiap perusahaan (Irawan, 2009:2). Penawaran jasa oleh perusahaan menjadi tantangan bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan agar pelanggan merasa puas (sesuai harapan) dan berlangganan dengan jasa atau layanan yang diberikan perusahaan, sehingga menjadikan pelanggan yang loyal. Karena inti dari setiap bisnis yaitu menciptakan pelanggan yang loyal (Kotler dan Keller, 2009:134).

Oliver dalam Hurriyati (2018:129) mendefinisikan loyalitas (*loyalty)* merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Upaya pencapaian loyalitas pelanggan yaitu dengan menunjukkan kepedulian perusahaan dalam menangani berbagai kebutuhan pelanggan dengan menciptakan *E-Service Quality* yang baik sebagai upaya untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:152) manfaat dari kualitas layanan yang maksimal adalah loyalitas pelanggan yang lebih besar. Perusahaan harus mampu bersaing untuk menciptakan kualitas layanan yang baik dengan memanfaatkan teknologi dan internet. Semakin baik *E-Service Quality* yang diberikan perusahaan, maka *customer loyalty* akan meningkat (Yasa *et al.,* 2012). Dengan adanya *E-Service Quality* yang baik, perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang berkelanjutan dan mendapatkan pelanggan yang loyal.

Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat terbentuknya loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono dan Chandra, 2019:151). Chang *et al.,* (2009) menyatakan bahwa *E-Service Quality* yang baik, penting dalam mempengaruhi *Loyalty*. Pelanggan akan bersikap loyal terhadap layanan yang diberikan berdasarkan pada tingkat *satisfaction*, semakin tinggi *satisfaction* yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi pula *loyalty* pada diri pelanggan (Santos *et al.,* 2003). Manfaat yang dirasakan terlebih dahulu akan mempengaruhi bagaimana kepuasan pelanggan semakin tinggi terhadap layanan yang diberikan tersebut sebagai *E-Service Quality* yang berkualitas, hal tersebut dapat meningkatkan *loyalty* pada pelanggan (Yasa *et al.,* 2012).

PT. Pegadaian adalah sebuah (BUMN) Badan Usaha Milik Negara sektor keuangan Indonesia yang bergerak pada tiga lini bisnis yaitu pembiayaan, emas, dan aneka jasa. PT. Pegadaian berkomitmen untuk terus meningkatkan layanan dan melakukan inovasi produk agar sesuai dengan perkembangan jaman, sekaligus sejalan dengan keinginan pelanggan. PT. Pegadaian juga menjamin kualitas keamanan produknya, mengurangi resiko, dan memenuhi harapan pelanggan. Komitmen PT. Pegadaian telah tercapai, terbukti dengan diperolehnya sertifikasi dari Kementrian Tenaga Kerja dan Transmigrasi RI, Direktorat Jenderal Pembinaan Pengawasan Ketenagakerjaan dan SUCOFINDO terkait SNI ISO 9001:2008 (https://www.pegadaian.co.id).

PT. Pegadaian Persero mulai melakukan transformasi perusahaan dalam upaya menjadi *financial company* melalui strategi G-5*Star Generation* di usianya ke-117

tahun 2018. Langkah perubahan ini ditandai dengan peluncuran *E-Service* yaitu aplikasi PDS (Pegadaian *Digital Service*) untuk memperbesar target pasar hingga ke generasi milenial dan bertujuan untuk memudahkan nasabah bertransaksi secara cepat, aman, dimanapun dan kapanpun sesuai keinginan nasabah (https://www.pegadaian.co.id).

E-Service Quality dari PT. Pegadaian sebagai upaya untuk mendekatkan perusahaan kepada pelanggan, dan sudah memiliki reputasi yang baik terhadap pelanggan karena dari segi kecepatannya, pelanggan mendapatkan pelayanan setara dengan yang diberikan oleh pelayanan di outlet Pegadaian konvensional, serta kelengkapan fitur dan layanan sangat lengkap. (https://www.pegadaian.co.id). Tetapi nasabah PT. Pegadaian Persero Cabang Purworejo belum semua menggunakan *E-Service* PT. Pegadaian, karena *E-Service* PT. Pegadaian baru diluncurkan pada 01 April 2018. Sehingga nasabah masih sering berkunjung ke kantor, dan sebagian nasabah belum mengetahui kualitas fitur dan layanan dari PDS (Pegadaian *Digital Service*). Selain itu, ketika nasabah akan bertransaksi menggunakan PDS (Pegadaian *Digital Service*), nasabah harus terlebih dahulu terdaftar dan melakukan aktifasi link CIF *(Customer Information File)* ke outlet Pegadaian (https://www.wartaekonomi.co.id). Perlunya mengoptimalkan *E-Service* pada perusahaan jasa PT. Pegadaian, karena hal tersebut dapat membuat kepuasan pelanggan menjadi menurun, sehingga akan berdampak pada loyalitas pelanggan PT. Pegadaian. Oleh karena itu, PT. Pegadaian perlu melakukan peningkatan *E-Service Quality* pada PDS (Pegadaian *Digital Service*). Dengan terciptanya *E-Service Quality* yang baik, maka kepuasan pelanggan akan tercipta dan menjadikan pelanggan yang loyal. Sehingga penelitian tentang *E-Service Quality, Loyalty, dan Satisfaction* menjadi sangat menarik dan penting untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* ?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* ?
3. Apakah *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Loyalty* ?
4. Apakah *Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Loyalty?*

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Kajian Teori

a. *Loyalty*

Oliver dalam Hurriyati (2017:129) mendefinisikan loyalitas (*loyalty)* sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Griffin (2016:1) loyalitas pelanggan dapat diperoleh dengan cara perusahaan memaksimalkan pemakaian internet yang meluas dan menciptakan terobosan teknologi dengan menciptakan *E-Service Quality* yang baik. Loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, yaitu perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono dan Chandra, 2019:151).

b. *E-Service Quality*

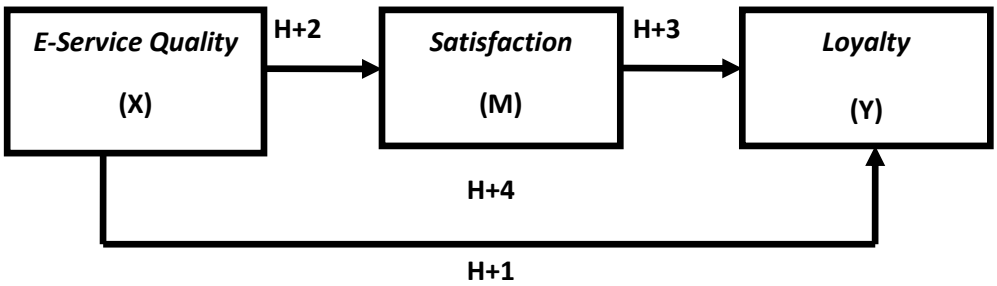
Santos *et al*., (2003) mendefinisikan *E-Service Quality* merupakan keseluruhan evaluasi dan penilaian mengenai keunggulan dan kualitas penyampaian pelayanan elektronik dalam *marketplace virtual*. Semakin tinggi kualitas layanan elektronik, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009:144). Pelanggan akan bersikap loyal terhadap layanan yang diberikan berdasarkan pada tingkat *satisfaction*, semakin tinggi *satisfaction* yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi pula *loyalty* pada diri pelanggan (Santos *et al.,* 2003). Manfaat yang dirasakan terlebih dahulu akan mempengaruhi bagaimana kepuasan pelanggan semakin tinggi terhadap layanan yang diberikan tersebut sebagai *E-Service Quality* yang berkualitas, hal tersebut dapat meningkatkan *loyalty* pada pelanggan (Yasa *et al.,* 2012).

c. *Satifaction*

Kotler dan Keller (2009:139) mendefinisikan kepuasan *(satisfaction)* merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Hal ini diartikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh

persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan puas. Dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Levenburg *et al.,* (2005) menyatakan bahwa *satisfaction* memediasi hubungan *E-Service Quality* terhadap *loyalty.* Artinya, perusahaan perlu mengembangkan kualitas layanan yang dimilikinya, dan apabila *satisfaction* yang dirasakan pelanggan tinggi, maka akan meningkatkan *loyalty* pada pelanggan untuk selalu menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

2. Kerangka Pikir



Gambar 1
Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Loyalty*

Yasa *et al.,* (2012) menyatakan bahwa semakin baik *E-Service Quality* yang diberikan perusahaan, maka *customer loyalty* akan meningkat. Menurut pendapat Tjiptono dan Chandra (2019:152) manfaat dari kualitas layanan elektronik yang maksimal adalah loyalitas pelanggan yang lebih besar. Perusahaan harus mampu bersaing untuk menciptakan kualitas layanan yang baik dengan memanfaatkan teknologi dan internet. Dengan adanya *E-Service Quality* yang baik, perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang berkelanjutan dan mendapatkan pelanggan yang loyal.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Revie (2019), Helvinasari (2019), dan Hansel (2013), mendapatkan hasil bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Loyalty*

2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Satisfaction*

Chang *et al.,* (2009) menyatakan bahwa *E-Service Quality* yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan puas. Dan jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009:139). Menurut pendapat Tjiptono dan Chandra (2019:151) kualitas jasa atau layanan *(service quality)* berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Semakin tinggi kualitas layanan, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009:144).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hansel (2013) dan Laurent (2016), mendapatkan hasil bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Sehingga dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

3. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty*

Tjiptono dan Chandra (2019:151) mengungkapkan kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat terbentuknya loyalitas pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan, sehingga loyalitas pelanggan dapat terbentuk. Pelanggan yang puas berpotensi akan loyal terhadap produk atau penyedia jasa yang sama (Tjiptono, 2015:17). Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang (Hurriyati, 2018:125). Bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Lupiyoadi, 2013:228). Semakin tinggi *satisfaction*

yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi pula *loyalty* pada diri pelanggan (Santos *et al.,* 2003). Pelanggan yang puas berpotensi akan loyal terhadap produk atau penyedia jasa yang sama (Tjiptono, 2015:17).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Hansel (2013) dan Laurent (2016), mendapatkan hasil bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Sehingga dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Loyalty.*

4. *Satisfaction* memediasi hubungan *E-Service Quality* terhadap *Loyalty*

Levenburg *et al.,* (2005) menyatakan bahwa *Satisfaction* memediasi hubungan *E-Service Quality* terhadap *Loyalty.* Artinya, perusahaan perlu mengembangkan kualitas layanan yang dimilikinya, dan apabila *satisfaction* yang dirasakan pelanggan tinggi, maka akan meningkatkan *loyalty* pada pelanggan untuk selalu menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Chang *et al.,* (2009) menyatakan bahwa *E-Service Quality* yang baik, penting dalam mempengaruhi *Loyalty*. Pelanggan akan bersikap loyal terhadap layanan yang diberikan berdasarkan pada tingkat *satisfaction*, semakin tinggi *satisfaction* yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi pula *loyalty* pada diri pelanggan (Santos *et al.,* 2003). Manfaat yang dirasakan terlebih dahulu akan mempengaruhi bagaimana kepuasan pelanggan semakin tinggi terhadap layanan yang diberikan tersebut sebagai *E-Service Quality* yang berkualitas, hal tersebut dapat meningkatkan *loyalty* pada pelanggan (Yasa *et al.,* 2012).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Revie, *et al.*, (2019), Laurent, F. (2016), Helvinasari (2019), dan Wardana, *et al.,* (2015) mendapatkan hasil bahwa variabel *Satisfaction* memediasi hubungan *E-Service Quality* terhadap *Loyalty.* Sehingga dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Satisfaction* memediasi hubungan *E-Service Quality* terhadap *Loyalty.*

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini dikategorikan dengan penelitian kuantitatif, dengan metode survei. Survei adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu Hartono (2016:140).

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah pengguna E-Service PT. Pegadaian Persero Cabang Purworejo. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *Purposive Sampling*. Kriteria pengambilan sampel penelitian ini sebagai berikut : (1) Nasabah pengguna *E-Service* PT. Pegadaian (Persero) Cabang Purworejo; (2) Berusia minimal 18 tahun karena dianggap sudah dewasa dan layak dalam pengisian kuesioner.

3. Definisi Operasional Variabel

a. *E-Service Quality*

Santos *et al.,* (2003) mendefinisikan *E-Service Quality* merupakan keseluruhan evaluasi dan penilaian mengenai keunggulan dan kualitas penyampaian pelayanan elektronik dalam *marketplace virtual*. Indikator *E-Service* dalam penelitian ini menurut Parasuraman, Zheithaml & Malhotra (2005) dapat diukur melalui : Efisiensi *(Efficiency)*, Pemenuhan *(Fulfillment)*, *(System availability)*, dan Privasi *(Privacy).*

b. *Satisfaction*

Kotler dan Keller (2009:139) mendefinisikan kepuasan *(satisfaction)* sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Indikator *Satisfaction* dalam penelitian ini menurut Irawan (2009:2-3) dapat diukur melalui: Perasaan puas terhadap layanan, Kesediaan untuk merekomendasikan, dan Konfirmasi harapan.

c. *Loyalty*

Oliver dalam Hurriyati (2017:129) mendefinisikan loyalitas (*loyalty)* sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Indikator *Loyalty* dalam penelitian ini menurut Griffin (2016:31) dapat diukur melalui: Pelanggan melakukan pembelian berulang secara teratur, Pelanggan membeli antar lini produk

dan jasa, Pelanggan mereferensikan kepada orang lain, dan Pelanggan menunjukkan kekebalan terhadap dari pesaing-pesaing.

4. Pengujian Instrumen Penelitiana

a. Uji Validitas

Penelitian ini dalam menguji validitas item kuesioner menggunakan *Pearson Correlation (Correlation Product Moment)*. Item dikatakan valid jika jika nilai *Pearson Correlation (Correlation Product Moment)* lebih dari 0,3 (Ghozali, 2018:54).

b. Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan *Cronbach's Alpha* atau *Cronbach's Alpha If Item Deleted* > 0,7 (Ghozali, 2018:47).

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *hierarchical regression analysis* yang mengacu pada penjelasan Baron dan Kenny (1986:1176).

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Langkah 1 : *E-Service Quality* (X) harus berhubungan positif dan signifikan dengan *Loyalty* (Y). Hasil analisis regresi langkah 1 dapat pada :

Tabel 1

Hasil Analisis Regresi Langkah 1

Model	*Standardized Coefficients Beta*	Signifikansi	Keterangan
X → Y	0,514	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b1) langkah 1 sebesar 0,514 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (*p value* < 0,05), sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 1 sebagai berikut, Y=0,514X. Persamaan tersebut berarti, semakin tinggi nilai *E-Service Quality*, maka nilai *Loyalty* meningkat. Selain itu, karena nilai signifikansi langkah 1 sebesar 0,000 (*p value* < 0,05), maka hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini yaitu *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis pertama pada penelitian ini karena responden menilai bahwa *E-Service Quality* yang diberikan oleh layanan Pegadaian Digital *Service* sesuai dengan harapan mereka seperti halnya *website* dapat digunakan dengan mudah, cepat, dan aman saat bertransaksi. Selain itu PT. Pegadaian menyediakan layanan sesuai yang dijanjikan dan produk-produk dari PT. Pegadaian tersedia di Pegadaian Digital *Service.* Pegadaian Digital *Service* berjalan dengan baik sesuai fungsinya dan sekaligus data privasi nasabah terlindungi selama bertransaksi, dengan artian informasi pribadi tidak dapat disebarluaskan ke pengguna lainnya. Sehingga hal ini membuat *Loyalty* yang ada pada diri responden meningkat dimana responden akan kembali menggunakan Pegadaian Digital *Service* sebagai pilihan mereka dalam bertransaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laurent (2016), Jonathan (2013) yang menyimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*.

2. Langkah 2 : *E-Service Quality* (X) harus berhubungan positif dan signifikan dengan *Satisfaction* (M). Hasil analisis regresi langkah 2 dapat dilihat pada :

Tabel 2

Hasil Analisis Regresi Langkah 2

Model	***Standardized Coefficients Beta***	**Signifikansi**	**Keterangan**
X → M	0,554	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b1) langkah 2 sebesar 0,554 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (*p value* < 0,05), sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 2 sebagai berikut, M=0,554X. Persamaan tersebut berarti, semakin tinggi nilai *E-Service Quality*, maka nilai *Satisfaction* meningkat. Selain itu, karena nilai signifikansi langkah 2 sebesar 0,000 (*p value* < 0,05), maka hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini yaitu *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis kedua pada penelitian ini karena responden menilai bahwa Pegadaian Digital *Service* dengan *E-Service Quality* yang baik, *website* mampu bekerja secara efisien dan efektif, dapat memenuhi layanan sesuai yang dijanjikan dan berbagai produk dari PT. Pegadaian tersedia di Pegadaian Digital *Service.* Pegadaian Digital *Service* berjalan dengan baik sesuai fungsinya, serta privasi responden terlindungi selama bertransaksi menggunakan Pegadaian Digital *Service,* maka *Satisfaction* yang ada pada diri responden akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laurent (2016), Jonathan (2013), Messakh (2016) yang menyimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction.*

3. Langkah 3 : *Satisfaction* (M) harus berhubungan positif dan signifikan dengan *Loyalty* (Y). Hasil analisis regresi langkah 3 dapat dilihat pada :

Tabel 3

Hasil Analisis Regresi Langkah 3

Model	***Standardized Coefficients Beta***	**Signifikansi**	**Keterangan**
M → Y	0,724	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b2) langkah 3 sebesar 0,724 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (*p value* < 0,05), sehingga diperoleh persamaan garis regresi langkah 3 sebagai berikut, Y=0,724M. Persamaan tersebut berarti, semakin tinggi nilai *Satisfaction*, maka nilai *Loyalty* meningkat. Selain itu, karena nilai signifikansi langkah 3 sebesar 0,000 (*p value* < 0,05), maka hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini yaitu *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*, dapat diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat disebabkan oleh beberapa hal. Dilihat dari kepuasan responden saat bertransaksi menggunakan layanan Pegadaian Digital *Service* dan dilihat dari kesediaan responden akan merekomendasikan layanan Pegadaian Digital *Service.* Selanjutnya layanan Pegadaian Digital *Service* sesuai dengan harapan responden sehingga responden merasa senang saat bertransaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Revie, *et al.,* (2019), Messakh, HW (2016) yang menyimpulkan bahwa *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*.

4. Langkah 4 : membandingkan pengaruh langsung *E-Service Quality* (X) terhadap *Loyalty* (Y) dengan pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap *Loyalty* (Y) pada regresi berganda dengan memasukkan *Satisfaction* (M) pada model regresi. Hasil perbandingan nilai *standardized coefficients beta* dan nilai signifikansi dapat dilihat pada :

Tabel 4

Perbandingan Nilai *Standardized Coefficients Beta* dan Nilai Sig.

Model	*Standardized Coefficients Beta*	Signifikansi	Keterangan
X → Y	0,514	0,000	Positif dan Signifikan
X + M → Y	0,163	0,032	Positif dan Signifikan *(partial mediation)*

Sumber Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b1) *E-Service Quality* (model regresi *E-Service Quality* terhadap *Loyalty*, tanpa memasukkan *Satisfaction*) sebesar 0,514 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (*p value* < 0,05). Setelah dilakukan analisis dengan memasukkan *Satisfaction* pada analisis regresi antara *E-Service Quality* terhadap *Loyalty*, nilai koefisien regresi (b1) *E-Service Quality* menurun menjadi 0,163 dengan nilai signifikansi sebesar 0,032 (*p value* < 0,05). Hal tersebut sekaligus membuktikan bahwa hipotesis keempat (H4), yaitu *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty* yang dimediasi oleh *Satisfaction*, dalam hal ini berupa mediasi sebagian *(partial mediation).* Artinya, meskipun *Satisfaction* menjadi mediasi antara *E-Service Quality* dengan *Loyalty*, tetapi peningkatan *Loyalty* tidak didominasi oleh *Satisfaction* karena *E-Service Quality* masih menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty.*

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa *Satisfaction* memediasi sebagian dari pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Loyalty*. Selain itu *E-Service Quality* yang diberikan mampu menjadi salah satu keunggulan bersaing bagi Pegadaian Digital *Service*. Hal ini dikarenakan *E-Service* yang terdiri

dari *efficiency, fulfillment, system availability,* serta *privacy* merupakan instrumen yang paling penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di perusahaan jasa*,* selain itu dapat menjadi kunci untuk keuntungan jangka panjang dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di era digital. Sehingga dengan adanya *E-Service Quality* yang baik diharapkan *Satisfaction* pada diri konsumen akan terus meningkat yang pada akhirnya dapat menumbuhkan *Loyalty.*

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Messakh, HW. (2016), Laurent, F. (2016), Jonathan, H. (2013) yang menyimpulkan bahwa *Satisfaction* memediasi hubungan *E-Service Quality* terhadap *Loyalty.*

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : a. *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty;* b*. E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*; c. *Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty;* d*. Satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Loyalty.*

Implikasi Teoritis hasil penelitian ini sesuai dengan teori Levenburg *et al.,* (2005) yang menyatakan bahwa *satisfaction* memediasi hubungan *E-Service Quality* terhadap *loyalty.* Chang *et al.,* (2009) menyatakan bahwa *E-Service Quality* yang baik, penting dalam mempengaruhi *Loyalty*. Pelanggan akan bersikap loyal terhadap layanan yang diberikan berdasarkan pada tingkat *satisfaction*, semakin tinggi *satisfaction* yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi pula *loyalty* pada diri pelanggan (Santos *et al.,* 2003). Manfaat yang dirasakan terlebih dahulu akan mempengaruhi bagaimana kepuasan pelanggan semakin tinggi terhadap layanan yang diberikan tersebut sebagai *E-Service Quality* yang berkualitas, hal tersebut dapat meningkatkan *loyalty* pada pelanggan (Yasa *et al.,* 2012).

Implikasi Praktis hasil penelitian ini yaitu PT. Pegadaian sebaiknya meningkatkan *E-Service Quality* agar dapat sukses bersaing dalam jangka panjang dan memberikan keuntungan untuk perusahaan dengan cara PT. Pegadaian harus meningkatkan *efisiensi, fulfillment, system availability*, dan *privacy* yang merupakan instrumen penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di perusahaan jasa. PT. Pegadaian harus meningkatkan Pegadaian Digital *Service* agar layanan tersebut dapat berjalan baik sesuai fungsinya. Dengan adanya *E-Service Quality* yang

semakin baik diharapkan *Satisfaction* pada nasabah PT. Pegadaian meningkat yang akhirnya akan menciptakan *Loyalty.*

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa, diharapkan untuk mengembangkan penelitian pada faktor selain *E-Service Quality, Satisfaction, Loyalty,* misalnya *E-Recovery Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, E-Loyalty,* dan sebagainya. Selain itu penelitian selanjutnya mengembangkan metode pengumpulan data dengan cara lainnya, misalnya dengan metode wawancara atau lainnya agar pengumpulan data lebih efektif dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, N. dan Yasa, N. 2012. *E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan internet banking.* Jurnal Keuangan dan Perbankan. 16 (2) 293-306.

Baron, R. M., dan Kenny, D. A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research : Conceptual, Straregic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51 (6), 1173-1182.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Edisi 5). Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, Jill. 2016. *Customer Loyalty Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Jakarta : Erlangga.

Hartono, Jogiyanto. 2016. *Metodologi penelitian bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman – Pengalaman.* Edisi enam. BPFE : Yogyakarta

Hurriyati, Ratih. 2017. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Andi : Yogyakarta.

Irawan, Handi. 2009. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo

Jonathan, Hansel. 2013. *Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty. Journal the winners*, 14, (2), 104-112.

Kasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting,* dan *Positioning,* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Laurent, Felicia. 2016. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Melalui Kepuasan Pelanggan.* Agora, 4, (2), 95-100.

Lavenburg, A. 2005. *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.* Agora, 4, (2), 100-110.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi tiga. Jakarta : Salemba Empat.

Marisky, R. *et* al., 2019. The Impact Of Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable In Horison Ultima Hotel Palembang. International *Journal Of Business Management and Economic Review,* 2 (4),113-125.

Messakh, H. 2016., *Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Agora 4 (1), 350-356.

Parasuraman, A. Zeithaml Valarie A. dan Malhotra Arvind. (2005). "E-SQUAL:A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Quality." *Journal of Service Research,* 10 (7), 1-21.

Santos, J. 2003. *E-service quality: a model of virtual service quality dimensions Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).* Bandung:Alfabeta.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2015. *Pelanggan Puas Tak Cukup.* Andi : Yogyakarta

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2019. *Service, Quality & Customer Satisfaction.* Edisi lima. Andi : Yogyakarta

UMP-LPM-13-01 (2015). *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Purworejo : Universitas Muhammadiyah Purworejo

Wardana, R.W *et al.,* 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking,* 15 (3), 329-338.

(https://kumparan.com).

(www.internetworldstats.com).

(https://www.pegadaian.co.id).

(https://tirto.id).