

PENGARUH *ELEKTRONIK SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN STUDI KASUS PADA RSUD dr. R. SOETIJONO BLORA

Agus Sunarto¹, Ken Sudarti²

arinsunarto.blora@gmail.com¹

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Pengaruh Elektronik Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada RSUD dr. R. Soetijono Blora. Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksplanatori, yang fokus pada hubungan antar variabel: Elektronik Service Quality, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan wawasan yang dapat diterapkan langsung di dalam organisasi. Populasi penelitian terdiri dari 150 pelanggan di RSUD dr. R. Soetijono, Blora, dan karena ukuran populasi yang terkelola, teknik sampling yang digunakan adalah sensus. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran interval, dengan pilihan jawaban berkisar dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Untuk menguji hipotesis, digunakan Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) e-service quality berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; 2) e-service quality berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; 3) kepuasan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: E-Service Quality, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

This study aims to examine the Influence of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case Study at dr. R. Soetijono Blora Hospital. This study uses an explanatory research design, which focuses on the relationship between variables: Electronic Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty. This approach was chosen to provide insights that can be applied directly within the organization. The study population consisted of 150 customers at dr. R. Soetijono Hospital, Blora, and due to the size of the managed population, the sampling technique used was a census. Data was collected through a questionnaire using an interval measurement scale, with answer choices ranging from 1 (Strongly Disagree) to 5 (Strongly Agree). To test the hypothesis, Structural Equation Modeling (SEM) was used with the Partial Least Squares (PLS) approach. The results of the study show that: 1) e-service quality has a positive effect on customer satisfaction; 2) e-service quality has a positive effect on customer loyalty; 3) customer satisfaction has a positive but not significant effect on customer loyalty.

Keywords: E-Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Dalam era digital, kualitas layanan berbasis elektronik atau Electronic Service Quality (E-SERVQUAL) menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan di berbagai sektor, termasuk sektor kesehatan (Zeithaml et al., 2002). Transformasi digital dalam pelayanan kesehatan, terutama di rumah sakit, semakin berkembang guna meningkatkan efisiensi dan kenyamanan Pelanggan dalam memperoleh layanan medis (Parasuraman et al., 2005).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, banyak rumah sakit mulai mengembangkan sistem layanan berbasis elektronik untuk mempermudah akses Pelanggan terhadap layanan kesehatan. Digitalisasi layanan kesehatan tidak hanya mencakup sistem pendaftaran online, tetapi juga pemanfaatan rekam medis elektronik, layanan konsultasi medis daring, serta integrasi teknologi informasi dalam manajemen

operasional rumah sakit (Kotler & Keller, 2016). Dengan adanya sistem yang lebih modern, rumah sakit diharapkan dapat memberikan pelayanan yang lebih cepat, efisien, dan akurat kepada Pelanggan.

RSUD Dr. R. Soetijono Blora sebagai salah satu rumah sakit daerah telah mengimplementasikan berbagai layanan berbasis elektronik, seperti sistem pendaftaran online, rekam medis digital, serta konsultasi daring. Namun, efektivitas dari layanan ini masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kurangnya literasi digital di kalangan Pelanggan, keterbatasan infrastruktur teknologi, serta kendala teknis yang dapat mempengaruhi keandalan layanan (Lee & Lin, 2005). Selain itu, faktor kepercayaan dan persepsi Pelanggan terhadap keamanan data pribadi mereka juga menjadi kendala utama dalam keberhasilan implementasi ESQ (Gefen et al., 2003).

Berdasarkan data hasil kepuasan masyarakat dari tahun 2023 masih banyak yang perlu dibenahi terkait pelayanan RSUD Soetijono Blora. (Soetijono, 2023)

Tabel 1. Hasil Survey Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan RSUD Soetijono Blora

No	Unit	Penilaian (0-4,00)
1	Kesesuaian Persyaratan Pelayanan	3,04
2	Sistem, Mekanisme, dan Prosedur Pelayanan	3,04
3	Kecepatan/Standar Waktu Pelayanan	3,13
4	Kesesuaian Biaya / Tarif	3,17
5	Kejelasan Produk Layanan	3,19
6	Kemampuan/Kompetensi Pelaksana	3,22
7	Perilaku Pelaksana	3,08
8	Sarana Prasarana	3,15
9	Penanganan Pengaduan, Saran dan Masukan	3,23

Secara umum, kualitas pelayanan di RSUD dr. R. Soetijono Blora pada periode 2023 dipersepsikan sebagai baik oleh masyarakat. Namun, terdapat kebutuhan untuk peningkatan, khususnya dalam aspek persyaratan pelayanan terkait sistem, mekanisme, dan prosedur pelayanan. Peningkatan ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan kemudahan bagi pengguna layanan, sehingga kualitas pelayanan secara keseluruhan dapat terus ditingkatkan sesuai dengan harapan publik.

Kualitas pelayanan kesehatan menjadi hal yang krusial dalam dunia medis modern. Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya persaingan di sektor pelayanan kesehatan, rumah sakit, klinik, dan fasilitas kesehatan lainnya semakin menyadari pentingnya memberikan pelayanan terbaik kepada Pelanggan mereka (Kartika, 2022).

Kualitas pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan pengguna. Seperti halnya pada penelitian yang dilakukan oleh Juhria, dkk terhadap pengguna di aplikasi e-commerce Shopee menyimpulkan bahwa pengaruh e-ServQual berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dan peningkatan pada ServQual akan meningkatkan kepuasan pengguna (Novitasari, 2021). Oleh sebab itu perlu adanya indikator dalam mengevaluasi serta menilai kualitas pelayanan berdasarkan kepuasan pengguna, dan salah satu metode yang digunakan dalam pengukuran kualitas pelayanan adalah e-ServQual yang dilihat dari sudut pandang pengguna (Laricha et al., 2017). Dari penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra pada penelitian Nabila, dkk mengidentifikasi tujuh dimensi kedalam dua skala yaitu skala "core online service" yang terdiri dari dimensi efficiency, reliability, fulfillment, dan privacy dan juga skala "recovery online service" yang terdiri dari dimensi responsiveness, compensation, dan contact (Nabila et al., 2018).

Dalam menyusun penelitian, peneliti mempelajari penelitian yang dilakukan sebelumnya dalam jurnal *The impact of E-Service Quality, Customer Satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value* yang diteliti oleh Hsin Hsin Chang et.,al,(2009). Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh hubungan e-service quality dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas e-marketing Chunghwa Telecom Co., Ltd dengan efek moderasi persepsi nilai yang dirasakan

Hasil dari penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang e-service quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan bagaimana pelayanan e-service quality yang berkualitas dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan Loyalitas Pelanggan serta mendorong mereka untuk menjadi pelanggan tetap. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh e-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas Pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa e-service quality dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas e-marketing Chunghwa Telecom Co.,Ltd dan seperti yang diharapkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas e-marketing Chunghwa Telecom Co.,Ltd

Berdasarkan pemaparan di atas dan penelitian terdahulu, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul, –Pengaruh Kualitas Elektronik Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pelanggan RSUD Dr. R. Soetijono Blora|. Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui kualitas pelayanan dengan menggunakan metode e-ServQual sehingga rumah sakit tahu kepuasan dan loyalitas Pelanggan di RSUD dr. Soetijono Blora.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian eksplanatory research yang bersifat asosiatif, yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012), Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengujian hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan, Dalam hal ini adalah menguji pengaruh kualitas layanan e-service quality terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Analisis deskripsi karakteristik responden penelitian adalah tahap penting dalam mengidentifikasi profil dan latar belakang responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami demografi dan karakteristik lain yang relevan dengan konteks penelitian. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian pada tanggal 9-20 Desember 2024 kepada sebanyak 150 pelanggan RSUD dr. R. Soetijono Kabupaten Blora, Jawa Tengah. Hasil penyebaran kuesioner penelitian diperoleh sebanyak 150 kuesioner yang terisi lengkap dan dapat diolah. Sajian deskripsi karakteristik responden penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

2. Jenis Kelamin

Hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan gender/jenis kelamin disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	68	45.33
Perempuan	82	54.67
Total	150	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Tabel 1. menunjukkan bahwa responden laki-laki terdapat sebanyak 68 responden (45,3%) dan responden perempuan sebanyak 82 responden (54,7%). Data tersebut memperlihatkan bahwa jumlah pelanggan perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki. Perempuan umumnya mendominasi pelanggan. Perempuan dianggap lebih sabar dan tekun dalam menghadapi situasi kompleks.

3. Usia

Hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
20 - 30 tahun	24	16
31-40 tahun	56	37.3
41-50 tahun	52	34.7
>51 tahun	18	12
Total	150	100.0

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Temuan pada Tabel 2. menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia 20-30 tahun sebanyak 24 responden (16%), usia 31-40 tahun sebanyak 56 responden (37.3%), usia 41-50 tahun sebanyak 52 responden (34.7%), dan terdapat 18 responden (12%) usia > 51 tahun.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak memiliki rentang usia 31-40 tahun.

4. Pendidikan Terakhir

Hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Frekuensi	Prosentase
SD	10	6.7
SMP	30	20
SMA	56	37.3
S1	42	28
S2	12	8
Total	150	100.0

Sumber : Hasil pengolahan data, 2024

Berdasarkan Tabel 3 di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir setingkat SD yaitu sebanyak 10 responden (6.7%). Untuk responden dengan pendidikan SMP sebanyak 30 responden (20%), responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 56 orang (37.3%), responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 sebanyak 42 orang (28%), responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir S2 sebanyak 12 orang (8%) Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berlatar belakang pendidikan SMA. Pendidikan berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki pelanggan.

Analisis Deskriptif Penelitian

Pada bagian ini, analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Analisis ini dilakukan untuk memperoleh persepsi tentang kecenderungan responden untuk menanggapi item-item indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dan untuk menentukan status variabel yang diteliti di lokasi penelitian.

Deskripsi variabel dikelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu: kategori rendah, skor = 1,00 – 2,33, kategori sedang, skor = 2,34 – 3,66 dan kategori tinggi/baik, dengan skor 3,67 – 5,00. Deskripsi variabel secara lengkap terlihat pada tabel 4.

Tabel 4. Kriteria Interpretasi Skor

No	Nilai Rata-Rata	Kriteria
1	1,00 – 2,33	Rendah/Buruk
2	2,34 – 3,66	Cukup/Sedang
3	3,67 – 5,00	Tinggi/Baik

Berdasarkan kategori tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori-kategori tersebut

1. Analisis Deskriptif Variabel E-Service Quality

Tabel 5. Deskripsi Variabel E-Service Quality

Indikator	Tanggapan Responden										Rata-rata	Kriteria
	STS		TS		N		S		SS			
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%		
X1					15	10%	103	68.67%	32	21.33%	4.113	Tinggi
X2					17	11.33%	108	72%	25	16.67%	4.047	Tinggi
X3					13	8.67%	104	69.33%	33	22%	4.133	Tinggi
X4					18	12%	99	66.00%	33	22%	4.107	Tinggi
X5					17	11.33%	119	79.33%	14	9.33%	3.987	Tinggi
X6					15	10%	107	71%	28	18.67%	4.093	Tinggi
X7					17	11%	104	69%	29	19.33%	4.087	Tinggi
X8					18	12%	98	65%	34	22.67%	4.1	Tinggi
Rata- Rata											4.083	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai mean data variabel e-service quality secara keseluruhan sebesar 4.083 terletak pada rentang kategori tinggi/baik (3,67 – 5,00). Artinya, bahwa e-service quality di RSUD dr.R Soetijono Tinggi/Baik. Hasil deskripsi data pada variabel e-service quality didapatkan nilai mean tertinggi adalah indikator X1 dan X2 jabatan (3,113) dan terendah pada indikator X5 dengan nilai mean yaitu 3,987.

Indikator X1|| memperoleh nilai rata-rata 4.113, dengan 10 % responden menyatakan netral, 68,67% responden menyatakan setuju, 38% menyatakan sangat setuju 21,33%. Indikator X2 dengan rata- rata 4.047 menyatakan 16.67% responden menyatakan sangat setuju, 72% responden menyatakan setuju, menyatakan netral, 11.33%. Indikator X3 memperoleh nilai rata-rata 4.113 dengan 8.67% responden menyatakan netral, responden menyatakan setuju, 69.33% menyatakan sangat setuju 22%. Indikator X4 dengan rata- rata 4.107 menyatakan 22% responden menyatakan sangat setuju, 66.00%responden menyatakan setuju, menyatakan netral, 12%. Indikator X5 memperoleh nilai rata-rata 3.987 dengan 11.33% responden menyatakan

netral, 8.67% responden menyatakan setuju, 79.33% menyatakan sangat setuju 9.33%. Indikator X6 memperoleh nilai rata-rata 4.093 dengan 10% responden menyatakan netral, 71% responden menyatakan setuju, 69.33% menyatakan sangat setuju 18.67%. Indikator X7 dengan rata-rata 4.087 menyatakan 19.33% responden menyatakan sangat setuju, 69% responden menyatakan setuju, menyatakan netral, 11%. Indikator X8 memperoleh nilai rata-rata 4.1 dengan 12% responden menyatakan netral, 65% responden menyatakan setuju, 69.33% menyatakan sangat setuju 22.67%.

Secara keseluruhan, meskipun ada indikator dengan nilai yang cukup tinggi, terdapat area yang masih perlu diperbaiki agar tingkat keterlibatan karyawan dapat lebih maksimal dan berdampak positif pada kemajuan organisasi.

2. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 6. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Tanggapan Responden										Rata-rata	Kriteria
	STS		TS		N		S		SS			
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%		
Y1			15	10%	39	26%	88	58.67%	8	5.33%	3.58	Sedang
Y2					26	17%	93	62.00%	31	20.67%	4.033	Tinggi
Y3			2	1%	32	21%	80	53.33%	36	24.00%	4.007	Tinggi
Rata-Rata											3.873	Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Pada variabel kepuasan pelanggan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,873, yang termasuk dalam kategori tinggi/baik (dengan rentang 3,67 – 5,00). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan cukup baik terhadap e-service quality. Berdasarkan deskripsi data pada variabel kepuasan pelanggan, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Y2 dengan nilai (4,033), sementara indikator dengan nilai rata-rata terendah Y1 dengan nilai (3,58).

Indikator Y1|| memperoleh nilai rata-rata 3.58, dengan responden 10% tidak setuju, kemudian 26 % responden menyatakan netral, 58,67% responden menyatakan setuju, 5.33% menyatakan sangat setuju. Indikator Y2 dengan rata-rata 4.033 menyatakan 20,67% responden menyatakan sangat setuju, 62% responden menyatakan setuju, menyatakan netral, 17%. Indikator Y3 memperoleh nilai rata-rata 4.007 Tidak setuju 1%, kemudian 21% responden menyatakan netral, responden menyatakan setuju, 53.33% menyatakan sangat setuju 24%.

Secara keseluruhan, meskipun ada indikator dengan nilai yang cukup tinggi, terdapat area yang masih perlu diperbaiki agar tingkat keterlibatan karyawan dapat lebih maksimal dan berdampak positif pada kemajuan organisasi.

3. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 7. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Tanggapan Responden										Rata-rata	Kriteria
	STS		TS		N		S		SS			
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%		
Z1	2	1%	13	9%	20	13%	91	60.67%	24	16.00%	3.813	Tinggi
Z2	4	3%	3	2%	19	13%	76	50.67%	48	32.00%	4.073	Tinggi
Z3	1	1%	6	4%	20	13%	75	50.00%	48	32.00%	4.087	Tinggi
Rata-Rata											3.991	Tinggi

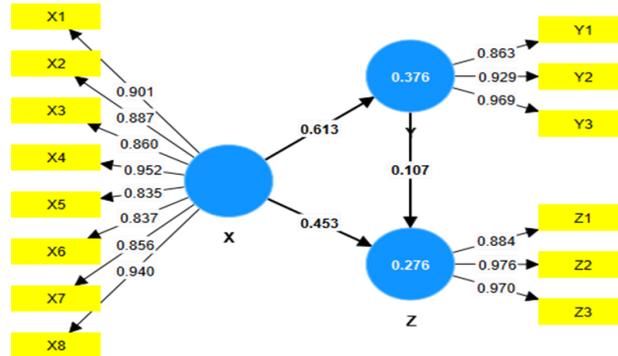
Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Pada variabel loyalitas pelanggan secara keseluruhan diperoleh nilai mean sebesar 3,991 terletak pada rentang kategori tinggi/baik (3,67 – 5,00). Artinya,

loyalitas pelanggan baik. Hasil deskripsi data pada variabel loyalitas pelanggan didapatkan dengan nilai mean tertinggi adalah indikator Z3 sebesar (4,087) terendah pada indikator Z1 sebesar (3,813).

Indikator Z1|| memperoleh nilai rata-rata 3.813, dengan responden 1% sangat tidak setuju, 9% tidak setuju, 13 % responden menyatakan netral, 60,67% responden menyatakan setuju, 16% menyatakan sangat setuju. Indikator Z2 dengan rata- rata 4.073, Sangat tidak setuju 3%, tidak setuju 2%, netral 13%, setuju 50.67%, sangat setuju 32.00%. Indikator Z3 memperoleh nilai rata-rata 4.087 sangat tidak setuju 1%, setuju 4%, netral 13%, setuju 50%, sangat setuju 32%.

Analisis Outer Model



Gambar 1. Outer Model PLS Algorithm

1. Convergent Validity

Analisis convergent validity digunakan untuk mengidentifikasi tingkat validitas atau ketepatan instrumen kuesioner dalam menjelaskan variabel yang ditanyakan. Berikut nilai dari indikator variabel convergent validity didasarkan pada koefisien outer loading dengan hasil tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Convergent Validity

Indikator	Outer Loading	Kriteria	Keterangan
X1	0.901	> 0.7	Valid
X2	0.887	> 0.7	Valid
X3	0.86	> 0.7	Valid
X4	0.952	> 0.7	Valid
X5	0.835	> 0.7	Valid
X6	0.837	> 0.7	Valid
X7	0.856	> 0.7	Valid
X8	0.94	> 0.7	Valid
Y1	0.863	> 0.7	Valid
Y2	0.929	> 0.7	Valid
Y3	0.969	> 0.7	Valid
Z1`	0.884	> 0.7	Valid
Z2	0.976	> 0.7	Valid
Z3	0.97	> 0.7	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Hasil dari outer loading menjelaskan bahwa keseluruhan nilai telah memenuhi yakni > 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan nilai indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid. Artinya indikator yang digunakan dalam penelitian dapat menggambarkan variabel e-service quality, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

2. Discriminant Validity

Dalam uji analisis outer model, discriminant validity dapat diukur dengan

perbandingan nilai akar rata-rata variance extract untuk setiap konstruk dengan hubungan antara konstruk dengan konstruk lainnya di dalam model. Suatu model memiliki skor validitas diskriminan jika skor AVE lebih besar dari 0,50 (Ghozali and Latani,2015).

Tabel 9. Uji Discriminant Validity

Variabel	AVE	Kriteria	Kesimpulan
<i>E-Service Quality</i>	0.783	> 0,5	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.849	> 0,5	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.892	> 0,5	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Dari Tabel 9 diperoleh informasi bahwa nilai akar AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi telah memenuhi kriteria discriminant validity yang tinggi, artinya hasil analisis data dapat diterima karena nilai yang menggambarkan hubungan antar konstruk berkembang. Hal ini dapat berarti bahwa seluruh konstruk memiliki discriminant validity yang baik. Dengan demikian instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur seluruh konstruk atau variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi criteria validitas diskriminan.

3. Composite Reliability

Composit Reliability Cronbach Alpha Composite reliability fungsinya yaitu untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel. Data yang memiliki composite reliability > 0,7 berarti mempunyai reliabilitas yang baik. Berikut tabel yang menunjukkan nilai reliabel dari setiap variabel yang diuji:

Tabel 10. Uji Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Kriteria	Kesimpulan
<i>E-Service Quality</i>	0.96	0.966	0.966	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.91	0.944	0.944	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.939	0.961	0.961	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

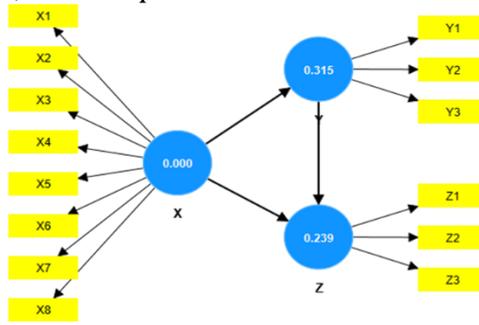
Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 10, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh menunjukkan bahwa semua variabel dalam model ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. E-service quality memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,960, yang mencerminkan reliabilitas yang tinggi serta konsistensi yang kuat dalam mengukur konstruk tersebut. Sementara itu, kepuasan pelanggan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,910, yang menunjukkan tingkat konsistensi yang sangat tinggi, bahkan melebihi ambang batas 0,9. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan sangat dapat diandalkan.

Demikian pula, loyalitas pelanggan memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,939, yang mengonfirmasi bahwa indikator-indikator dalam variabel ini memiliki reliabilitas yang tinggi dan konsisten dalam menggambarkan aspek yang diukur. Secara keseluruhan, nilai Cronbach's Alpha dari ketiga variabel tersebut mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur e- service quality, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan memiliki reliabilitas yang sangat baik serta dapat diandalkan dalam penelitian ini.

Analisis Inner Model

Estimasi Inner Model yaitu pengujian model struktural terdiri dari direct effects

dan indirect effects. Estimasi inner model dengan PLS-SEM diawali dengan melihat nilai R-squared, Q-squared, dan F-squared



Gambar 2. Inner Model Bootstrapping

1. R-square

R-square (R^2) atau koefisien determinasi menunjukkan besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. R square menjadi ukuran seberapa baik sebuah model menjelaskan data observasi. Chin (1998) dalam (Abdillah, W., & Hartono, 2015) memberikan intepretasi nilai R square, yaitu pengaruh rendah (0,19), sedang (0,33), dan tinggi (0,67). Hasil perhitungan nilai R-square variabel endogen dapat ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 11. Nilai R-square

Variabel	R-Square	Kriteria	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	0.376	> 0,5	sedang/moderat
Loyalitas Pelanggan	0.276	> 0,5	Lemah

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Hasil uji R-Square, sebagaimana tercantum dalam Tabel 11, mengukur efektivitas model dalam menjelaskan variabel-variabel yang diteliti. Nilai R^2 sebesar 0,376 menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan 37,6% variabilitas Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya 62,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan interpretasi R-Square menurut Ghozali dan Latan (2015), nilai ini berada di antara 0,25 - 0,5, yang berarti model ini termasuk dalam kategori moderat atau sedang. Loyalitas Pelanggan ($R^2 = 0,276$) Nilai R^2 sebesar 0,276 menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan 27,6% variabilitas Loyalitas Pelanggan, sementara 72,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Menurut kriteria Ghozali dan Latan (2015), nilai ini mendekati kategori lemah, karena masih berada di sekitar batas bawah nilai 0,25.

2. Q-Square

Uji Q-Square Goodness of fit model diukur melalui evaluasi nilai Q-square predictive relevance, yang bertujuan untuk menilai sejauh mana nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameter model tersebut. Goodness of fit model dilakukan dengan mempertimbangkan nilai predictive relevance (Q^2). Bila nilai $Q^2 > 0$, dapat disimpulkan bahwa hasil observasi memiliki kualitas yang kuat, sedangkan jika nilai $Q^2 < 0$, dapat diartikan bahwa hasil observasi tidak memadai. Sebuah $Q^2 > 0$ mencerminkan bahwa model memiliki predictive.

Tabel 12. Uji Q-Square

Variabel	Q-Square	Kriteria	Kesimpulan
<i>E-Service Quality</i>	0.711	> 0	Terpenuhi
Kepuasan Pelanggan	0.66	> 0	Terpenuhi
Loyalitas Pelanggan	0.733	> 0	Terpenuhi

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Nilai Q-square (Q2) untuk variabel E-service Quality (0,711), kepuasan pelanggan (0,660), dan loyalitas pelanggan (0,733) yang menunjukkan nilai Q square berada di atas nilai nol dan pada rentang 0,15 sampai 0,35, sehingga dapat dikatakan model memiliki predictive relevance yang moderat. Artinya, nilai estimasi parameter yang dihasilkan model sesuai dengan nilai observasi atau dinyatakan model struktural fit dengan data atau memiliki kesesuaian yang baik.

3. Uji F-Square

Uji F-Square dilakukan untuk mengevaluasi dampak variabel dependen pada variabel independen, tanpa memandang sejauh mana pengaruh suatu variabel dianggap lemah, sedang, atau kuat. Apabila nilai F-Square sama dengan atau melebihi 0,02 namun kurang dari 0,15, kategori ini diklasifikasikan sebagai small effect atau pengaruh yang rendah. Jika nilai F-Square sama dengan atau melebihi 0,15 tetapi kurang dari 0,35, klasifikasinya sebagai medium effect atau pengaruh sedang. Sedangkan jika nilai F-Square sama dengan atau melebihi 0,35, termasuk dalam large effect atau pengaruh yang tinggi (Cohen, 2013).

Tabel 14. Uji F-Square

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	F-Square	Kesimpulan
E-Service Quality	Kepuasan Pelanggan	0.603	Pengaruh kuat
E-Service Quality	Loyalitas Pelanggan	0.177	Pengaruh sedang
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0.01	Pengaruh kecil

Hasil uji F-Square, yang disajikan dalam Tabel 14, digunakan untuk mengevaluasi dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, mengukur seberapa besar pengaruhnya. Nilai F-Square menunjukkan besarnya efek dari variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kategori pengaruh diklasifikasikan sebagai rendah, sedang, atau tinggi E-Service Quality → Kepuasan Pelanggan ($f^2 = 0,603$). Nilai 0,603 melebihi 0,35, sehingga pengaruhnya dikategorikan besar (large). artinya, E-Service Quality memberikan pengaruh yang kuat terhadap Kepuasan Pelanggan. E-Service Quality → Loyalitas Pelanggan ($f^2 = 0,177$) Nilai 0,177 berada di antara 0,15 dan 0,35, sehingga pengaruhnya dikategorikan sedang (medium). Dengan kata lain, e-service quality memiliki pengaruh yang cukup signifikan (cukup kuat) terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan ($f^2 = 0,01$). Nilai 0,01 berada di bawah 0,02, sehingga pengaruhnya sangat kecil atau hampir tidak ada (negligible).

Ini berarti, berdasarkan hasil perhitungan f^2 , Kepuasan Pelanggan tidak memberikan pengaruh yang kuat terhadap Loyalitas Pelanggan (atau pengaruhnya sangat lemah).

Pengujian Hipotesis

Sajian hasil berikut menampilkan uraian pengujian hipotesis penelitian yang diajukan. Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau tidak, dapat dilakukan dengan melihat t hitung dan t tabel. Untuk menentukan suatu hipotesis diterima atau tidak dengan membandingkan thitung dengan ttabel dengan syarat jika thitung > ttabel, maka hipotesis diterima. Nilai t tabel untuk taraf signifikansi 5% = 1,96 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil pengujian pengaruh masing-masing variabel penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 15. Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket

<i>E-Service Quality</i> -> Kepuasan Pelanggan	0.613	0.615	0.05	12.288	0	H1 Diterima
<i>E-Service Quality</i> -> Loyalitas Pelanggan	0.453	0.458	0.093	4.865	0	H2 Diterima
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.107	0.108	0.074	1.446	0.148	H3 Ditolak

Sumber: Pengolahan data primer dengan Smart PLS 4.1.0 (2025)

Sesuai hasil estimasi SEM PLS pada tabel di atas, selanjutnya analisis dilakukan dengan menguji setiap hipotesis penelitian.

1. Pengaruh e-service quality Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.

E-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut ditunjukkan dari hasil pengujian bootsraping dengan nilai original sample sebesar 0,613 yang menunjukkan angka yang positif, dan nilai t-statistics yang lebih dari 1,96 yaitu sebesar 12,288 sehingga dapat dikatakan berpengaruh positif signifikan. e-service quality terhadap kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama e-service quality berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

2. Pengaruh E-service Quality Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

E-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut ditunjukkan dari hasil pengujian bootsraping dengan nilai original sample sebesar 0,435 yang menunjukkan angka yang positif, dan nilai t-statistics yang lebih dari 1,96 yaitu sebesar 4,865 sehingga dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa e-service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

3. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut ditunjukkan dari hasil pengujian bootsraping dengan nilai original sample sebesar 0.107 yang menunjukkan angka yang positif, dan nilai t-statistics yang lebih dari 1,96 yaitu sebesar 1,446 sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan ditolak.

Pengujian hipotesis mediating dilakukan dengan menggunakan moderated regression analysis (MRA) yang diestimasi dengan SEM-PLS (Ghozali and Latani, (2015). Untuk menguji kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi untuk hubungan antara e-service quality dan loyalitas pelanggan Suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel mediasi bila nilai p-values lebih kecil atau sama dengan 0,05 dan nilai t-hitung > 1,96.

Tabel 16. Uji Mediating

Hubungan antar variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>E-Service Quality</i> ->kepuasan pelanggan ->loyalitas pelanggan	0.065	0.066	0.045	1.442	0.149

Sumber: Pengolahan data primer dengan Smart PLS 4.1.0 (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji mediasi di atas, diperoleh nilai Original Sample (O) sebesar 0,065, T Statistics sebesar 1,442, dan P Values sebesar 0,149. Karena T Statistics < 1,96 dan P Values > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan

Pelanggan tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara e-service quality dan Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, pengaruh e-service quality terhadap Loyalitas Pelanggan tidak melalui Kepuasan Pelanggan secara signifikan.

Pembahasan

Sesuai hasil estimasi SEM PLS pada tabel di atas, selanjutnya analisis dilakukan dengan menguji setiap hipotesis penelitian

1. E-Service Quality Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengujian hipotesis 1 membuktikan e-service quality

berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. e-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut ditunjukkan dari hasil pengujian bootsraping dengan nilai original sample sebesar 0,613 yang menunjukkan angka yang positif, dan nilai t-statistics yang lebih dari 1,96 yaitu sebesar 12,288 sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. E-service quality seperti aplikasi yang langsung berjalan ketika dibuka, kecepatan aplikasi dalam menyelesaikan masalah, dan kelancara pembayaran via online dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dan kemudahan yang diberikan oleh aplikasi tersebut, dengan kata lain variabel e-service quality memegang pengaruh penting dalam membuat puasny seorang pelanggan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Jonathan, 2013) yang menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga semakin tinggi e-service quality maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan.

Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini. Misalnya, sebuah studi menemukan bahwa e-service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan pengaruh sebesar 49,9% (Chesanti & Setyorini, 2018). Studi lain menunjukkan bahwa e-service quality mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 62,4%, dengan sisa 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti (Ardi Isnanto, 2023)

Dalam konteks praktis, peningkatan E-Service Quality dapat dilakukan dengan memastikan bahwa situs web atau aplikasi mudah digunakan (efisiensi), Sistem layanan online yang disediakan mudah digunakan, Website/aplikasi layanan online dapat diakses dengan cepat, Layanan ini selalu berfungsi dengan baik sesuai yang dijanjikan, kehandalan sistem (reliabilitas), data pelanggan dilindungi dengan baik (privasi), respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan (responsivitas), menyediakan solusi atau kompensasi yang adil jika terjadi masalah (kompensasi), dan menyediakan saluran komunikasi yang efektif antara pelanggan dan penyedia layanan (kontak).

2. E-service Quality Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

E-service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut ditunjukkan dari hasil pengujian bootsraping dengan nilai original sample sebesar 0,453 yang menunjukkan angka yang positif, dan nilai t-statistics yang lebih dari 1,96 yaitu sebesar sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. e-service quality seperti pelanggan merasakan adanya keamanan pada saat memberikan informasi data diri, aplikasi dapat dioperasikan dengan mudah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan ulang dan merekomendasikan e-service quality kepada orang lain memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin cepatnya aplikasi berjalan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan yang diberikan kepada perusahaan.

Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Akbar dan Djatmiko, 2016) yang meneliti antara e-service quality terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor-Faktor E-Service Quality yang Berpengaruh Beberapa aspek utama dari e-service quality yang terbukti meningkatkan loyalitas pasien di RSUD Soetijono meliputi: 1) Keamanan Data Pasien 2) Pasien merasa nyaman dalam memberikan data pribadi mereka karena sistem informasi rumah sakit telah menerapkan teknologi keamanan yang memadai, seperti enkripsi data dan sistem autentikasi ganda. 3) Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Aplikasi layanan kesehatan di RSUD Soetijono dirancang agar mudah diakses oleh berbagai kalangan, termasuk lansia dan pengguna dengan keterbatasan teknologi. Antarmuka yang user- friendly memungkinkan pasien untuk melakukan pendaftaran, konsultasi online, dan pembayaran dengan mudah.

Kecepatan Akses dan Respon, Kecepatan dalam mendapatkan layanan medis, baik melalui pendaftaran online maupun konsultasi digital, menjadi salah satu faktor utama yang membuat pasien kembali menggunakan layanan ini. Loyalitas Pelanggan di RSUD Soetijono Loyalitas pelanggan di rumah sakit ini dapat diukur melalui beberapa indikator:

- 1) Y1, Saya akan berkunjung kembali
- 2) Y2, Pelayanan sesuai dengan harapan
- 3) Y3, Saya akan merekomendasikan kepada pelanggan yang lain.
- 4) Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian dengan metode bootstrapping, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,107 dan nilai t- statistics sebesar 1,466 yang lebih kecil dari batas signifikansi 1,96. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat hubungan positif, namun pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak cukup kuat secara statistik.

Faktor yang Memengaruhi Hasil Ini Beberapa faktor yang dapat menjelaskan mengapa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan meliputi:

- a. Keberagaman Preferensi Pelanggan, Meskipun pelanggan merasa puas, mereka tetap membuka peluang untuk mencoba layanan dari penyedia lain.
- b. Persaingan dengan Fasilitas Kesehatan Lain, Beberapa pelanggan mungkin memiliki opsi lain dengan fasilitas lebih modern atau layanan tambahan yang tidak tersedia di RSUD Soetijono.
- c. Persepsi terhadap Pelayanan Berulang, Kepuasan yang bersifat situasional tidak selalu menjamin bahwa pelanggan akan kembali menggunakan layanan secara konsisten.

KESIMPULAN

Kesimpulan Kesimpulan yang dapat diambil, berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan, yaitu:

1. E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik e-service quality yang diberikan perusahaan kepada pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa e-

service quality sudah baik, aplikasi sudah berjalan dengan cepat.

2. E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi e-service quality maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan. Dalam hal ini pelanggan sudah dapat dikatakan loyal terhadap perusahaan hal tersebut dapat dilihat dari tingginya rata-rata orang yang menggunakan ulang jasa dari e-service quality, dan mereka juga konsisten dalam menggunakan e-service quality.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dalam hal ini pelanggan belum sepenuhnya puas terhadap pelayanan elektronik yang diberikan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abstrak Pendahuluan Gaya hidup masyarakat dari waktu ke waktu menjadi semakin maju dan sebagian besar masyarakat memiliki t. IJMA (Indonesian Journal of Management And Accounting, 1(2), 76–94.
- Abstrak Pendahuluan Gaya hidup masyarakat dari waktu ke waktu menjadi semakin maju dan sebagian besar masyarakat memiliki t. IJMA (Indonesian Journal of Management And Accounting, 1(2), 76–94.
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). IMPACT OF SERVICE QUALITY , Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). IMPACT OF SERVICE QUALITY ,
- Al Badi, K. S. (2015). Operation Management: Empirical Case Study (Al Buraimi Medical Clinic—Private Clinic). *Journal of Business Theory and Practice*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.22158/jbtp.v3n1p18>
- Al Badi, K. S. (2015). Operation Management: Empirical Case Study (Al Buraimi Medical Clinic—Private Clinic). *Journal of Business Theory and Practice*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.22158/jbtp.v3n1p18>
- Budiastuti, E., Ritchi, H., & Deliana, Y. (2023). Usability Analysis of Digital- Based Agricultural Product Marketing Platform at Farmers Level in Region V, Bogor Regency. *Scientific Journal of Informatics*, 10(3), 297–312. <https://doi.org/10.15294/sji.v10i3.44605>
- Budiastuti, E., Ritchi, H., & Deliana, Y. (2023). Usability Analysis of Digital- Based Agricultural Product Marketing Platform at Farmers Level in Region V, Bogor Regency. *Scientific Journal of Informatics*, 10(3), 297–312. <https://doi.org/10.15294/sji.v10i3.44605>
- Chuang, Y. F., & Tai, Y. F. (2016). Research on customer switching behavior in the service industry. *Management Research Review*, 39(8), 925–939. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2015-0022>
- Chuang, Y. F., & Tai, Y. F. (2016). Research on customer switching behavior in the service industry. *Management Research Review*, 39(8), 925–939. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2015-0022>
- Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. *Sosio Humanitas*, 20(2), 64–78. <https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i2.112>
- Ghofar, A., & Islam, S. M. N. (2015). Conceptual framework and hypothesis development. *Contributions to Management Science*, 60(2), 41–52. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10996-1_3
- Ghofar, A., & Islam, S. M. N. (2015). Conceptual framework and hypothesis development. *Contributions to Management Science*, 60(2), 41–52. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10996-1_3
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>

- Hafez, L., Elakkad, E., & Gamil, M. (2021). A Study on the Impact of Logistics Service Quality on the Satisfaction and Loyalty of E-Shoppers in Egypt. *Open Journal of Business and Management*, 09(05), 2464–2478. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.95133>
- Hafez, L., Elakkad, E., & Gamil, M. (2021). A Study on the Impact of Logistics Service Quality on the Satisfaction and Loyalty of E-Shoppers in Egypt. *Open Journal of Business and Management*, 09(05), 2464–2478. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.95133>
- Hair, J. F. (2021). Next-generation prediction metrics for composite-based PLS- SEM. *Industrial Management and Data Systems*, 121(1), 5–11. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2020-0505>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hapsari, M., & Ghozali, I. (2006). Pengaruh Teknologi Informasi Berbasis Sumber Daya Terhadap Kinerja Perusahaan. In *Jurnal MAKSI* (Vol. 6, Issue 1, pp. 60–68).
- Hapsari, M., & Ghozali, I. (2006). Pengaruh Teknologi Informasi Berbasis Sumber Daya Terhadap Kinerja Perusahaan. In *Jurnal MAKSI* (Vol. 6, Issue 1, pp. 60–68).
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- Huma, B., Stokoe, E., & Sikveland, R. O. (2020). Putting persuasion (back) in its interactional context. *Qualitative Research in Psychology*, 17(3), 357–371. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1725947>
- Huma, B., Stokoe, E., & Sikveland, R. O. (2020). Putting persuasion (back) in its interactional context. *Qualitative Research in Psychology*, 17(3), 357–371. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1725947>
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Ingaldi, M. (2022). E-Service Quality Assessment According to Hierarchical Service Quality Models. *Management Systems in Production Engineering*, 30(4), 311–318. <https://doi.org/10.2478/mspe-2022-0040>
- Ingaldi, M. (2022). E-Service Quality Assessment According to Hierarchical Service Quality Models. *Management Systems in Production Engineering*, 30(4), 311–318. <https://doi.org/10.2478/mspe-2022-0040>
- Iswanca, R., Rachmawati, I., & Prabowo, F. S. A. (2016). PENGARUH E- SERVICE QUALITY APLIKASI GARUDA INDONESIA TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION GARUDA INDONESIA The Influence of
- Iswanca, R., Rachmawati, I., & Prabowo, F. S. A. (2016). PENGARUH E- SERVICE QUALITY APLIKASI GARUDA INDONESIA TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION GARUDA INDONESIA The Influence of
- Journal of Air Transport Management*, 42, 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Jumita Nurjanah, & Trianita, M. (2023). PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus : Mahasiswa Kampus II Universitas Bung Hatta) METODE PENELITIAN Jenis data yang digunakan adalah data primer . Data primer merupakan data yang diteliti dan diolah peneliti dengan HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil. 79(dibulatkan 100), 2–3.
- Jumita Nurjanah, & Trianita, M. (2023). PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus : Mahasiswa Kampus II Universitas Bung Hatta) METODE PENELITIAN Jenis data

- yang digunakan adalah data primer . Data primer merupakan data yang diteliti dan diolah peneliti dengan HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil. 79(dibulatkan 100), 2-3.
- Lenka, U., Suar, D., & Mohapatra, P. K. J. (2009). Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Indian commercial banks. *Journal of Entrepreneurship*, 18(1), 47-64. <https://doi.org/10.1177/097135570801800103>
- Lenka, U., Suar, D., & Mohapatra, P. K. J. (2009). Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Indian commercial banks. *Journal of Entrepreneurship*, 18(1), 47-64. <https://doi.org/10.1177/097135570801800103>
- Mobile Application E-Service Quality on Garuda Indonesia Customer Satisfaction. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2781-2790.
- Mobile Application E-Service Quality on Garuda Indonesia Customer Satisfaction. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2781-2790.
- Morgillo, F., Kim, W. Y., Kim, E. S., Ciardiello, F., Waun, K. H., & Lee, H. Y. (2007). Implication of the insulin-like growth factor-IR pathway in the resistance of non-small cell lung cancer cells to treatment with gefitinib. *Clinical Cancer Research*, 13(9), 2795-2803. <https://doi.org/10.1158/1078-0432.CCR-06-2077>
- Morgillo, F., Kim, W. Y., Kim, E. S., Ciardiello, F., Waun, K. H., & Lee, H. Y. (2007). Implication of the insulin-like growth factor-IR pathway in the resistance of non-small cell lung cancer cells to treatment with gefitinib. *Clinical Cancer Research*, 13(9), 2795-2803. <https://doi.org/10.1158/1078-0432.CCR-06-2077>
- Nawangsari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E- Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55-63. <https://doi.org/10.33557/jurnalatrik.v22i1.839>
- Nawangsari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E- Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55-63. <https://doi.org/10.33557/jurnalatrik.v22i1.839>
- Novitasari, I. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E- SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ALMA ATA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ANGKATAN 2018 - 2021
- Novitasari, I. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E- SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ALMA ATA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ANGKATAN 2018 - 2021
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Parasuraman, Ananthanarayanan, Valarie A. Zeithaml, and Arvind Malhotra. "ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality." *Journal of service research* 7.3 (2005): 213-233.
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. *Sosio Humanitas*, 20(2), 64-78. <https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i2.112>
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan
- Pradana, D. A., Mahfud, M., Hermawan, C., & Susanti, H. D. (2021). Nasionalism: Character Education Orientation in Learning Development. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(4), 4026-4034. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i4.1501>
- Pradana, D. A., Mahfud, M., Hermawan, C., & Susanti, H. D. (2021). Nasionalism: Character Education Orientation in Learning Development. *Budapest International Research and*

- Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 3(4), 4026–4034. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i4.1501>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). Wpływ jakości e-usług na satysfakcję i lojalność klienta w korzystaniu z bankowości mobilnej: Studium przypadku Tajlandii. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183–193. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.17>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). Wpływ jakości e-usług na satysfakcję i lojalność klienta w korzystaniu z bankowości mobilnej: Studium przypadku Tajlandii. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 183–193. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.17>
- Sari, R. N., & Amalia, A. V. (2021). The Effectiveness of Blended Learning Using Moodle on Student Independence and Learning Outcomes. *Journal of Environmental and Science Education*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.15294/jese.v1i1.45077>
- Sari, R. N., & Amalia, A. V. (2021). The Effectiveness of Blended Learning Using Moodle on Student Independence and Learning Outcomes. *Journal of Environmental and Science Education*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.15294/jese.v1i1.45077>
- Soedjono, R. (2023). laporan SKM RSUD Dr. R. SOETIJONO BLORA. 42.
- Soedjono, R. (2023). laporan SKM RSUD Dr. R. SOETIJONO BLORA. 42.
- Surahman, E., Satrio, A., & Sofyan, H. (2020). Kajian Teori Dalam Penelitian. *JKTP: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 3(1), 49–58. <https://doi.org/10.17977/um038v3i12019p049>
- Surahman, E., Satrio, A., & Sofyan, H. (2020). Kajian Teori Dalam Penelitian. *JKTP: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 3(1), 49–58. <https://doi.org/10.17977/um038v3i12019p049>
- TRUST , AND CUSTOMER Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- TRUST , AND CUSTOMER Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- Wijayanti, L. S., Setyawati, S. M., & Rahab. (2021). Pengaruh e-security, e- service quality dan e-trust terhadap repurchase intention dengan e- satisfaction sebagai variabel intervening pada pelanggan marketplace di indonesia. *Jurnal Ekonomi , Bisnis Dan Akuntansi(JEBA)*, 23(4), 109–121. <https://bibli.com/>
- Wijayanti, L. S., Setyawati, S. M., & Rahab. (2021). Pengaruh e-security, e- service quality dan e-trust terhadap repurchase intention dengan e- satisfaction sebagai variabel intervening pada pelanggan marketplace di indonesia. *Jurnal Ekonomi , Bisnis Dan Akuntansi(JEBA)*, 23(4), 109–121. <https://bibli.com/>.