

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN ELHA TRANS INDRAPURA

^{1*}Zuraizul Hafis, ²Mohammad Andriansyah, ³Rakhmawati Purba, ⁴Indra Welly Arifin

^{1,2,3,4}STIE Bina Karya, Tebing Tinggi

*e-mail: zuraizulhafis11@gmail.com

Abstract: This study aims to determine the influence of service quality and e-service quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction in consumers of Elha Trans Indrapura. The research method used is a quantitative method using Smart PLS version 3.0. The questionnaire was distributed to 96 respondents. The data analysis methods used in the study are measurement models (outer models), namely validity tests, reliability tests, then structural models (inner models) including: determination coefficient/r-square (r^2) and hypothesis testing with t-statistical tests and indirect influence tests. The results of Smart PLS 3.0 in this study are that Service Quality affects customer satisfaction at ELHA TRANS Indrapura, E-service quality affects Customer Satisfaction at ELHA TRANS Indrapura, Service Quality does not affect Customer Loyalty at ELHA TRANS Indrapura, E-service quality affects Customer Loyalty at ELHA TRANS Indrapura, Customer Satisfaction does not affect Customer Loyalty at ELHA TRANS Indrapura, dan E-service quality has no effect on customer loyalty with customer satisfaction as an Intervening Variable in ELHA TRANS Indrapura Consumers.

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

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen elha trans indrapura. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan SmartPLS versi 3.0. Kuesioner disebarikan kepada 96 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah model pengukuran (outer model) yaitu uji validitas, uji reliabilitas, kemudian model struktural (inner model) meliputi: koefisien determinasi/r-square (r^2) dan pengujian hipotesis dengan uji t-statistik dan uji pengaruh tidak langsung. Hasil SmartPLS 3.0 pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada ELHA TRANS Indrapura, *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada ELHA TRANS Indrapura, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada ELHA TRANS Indrapura, *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada ELHA TRANS Indrapura, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada ELHA TRANS Indrapura, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen ELHA TRANS Indrapura, dan *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen ELHA TRANS Indrapura.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, E-Service Quality, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet di Indonesia ini memunculkan banyak peluang, salah satunya ditandai dengan kemunculan sejumlah *startup* digital pada berbagai bidang. Untuk memenuhi aktivitas masyarakat yang beragam apalagi dengan jalanan kota - kota besar yang sangat padat dan sering terjadi kemacetan, membuat masyarakat malas menggunakan transportasi pribadi sehingga beralih menggunakan ojek. Karena dengan adanya transportasi *online* tentunya akan lebih praktis dan mampu memberikan kemudahan bagi masyarakat sebagai alat penunjang dalam membantu aktivitasnya. Sehingga penyedia jasa transportasi memunculkan ide untuk membuat transportasi berbasis aplikasi dimana konsumen melakukan pemesanan *online* pada aplikasi yang ada di *smartphone* yang dinamakan ojek *online*.



ELHA TRANS adalah sebuah aplikasi digital transportasi online yaitu termasuk ELHA jek, ELHA car, ELHA send, pesan makanan dan jasa belanja, serta juga ada pembayaran isi pulsa, tagihan, transfer bank dan lainnya; yang lokasinya berada di Batubara, Dusun Kopi Desa No. 35, Simpang Kopi, Kec. Sei Suka, Kabupaten Batu Bara, Sumatra Utara, yang bertujuan memudahkan serta memanjakan pengguna agar tidak perlu repot, ribet dan susah dalam melaksanakan setiap kebutuhan. Apabila dilihat dari data pelanggan aplikasi layanan jasa ELHA TRANS.

Loyalitas merupakan suatu hal yang sangat krusial untuk jasa transportasi *online*. Pelanggan yang merasa puas terhadap jasa yang dipergunakan maka akan memakai balik jasa tersebut serta menggunakan adanya kepuasan maka akan berdampak di perusahaan yang mengalami keuntungan yang sangat banyak. Konsumen yang loyal tidak diukur dari beberapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli. Menurut (Tjiptono, 2019), loyalitas pelanggan adalah kesetiaan terhadap merek atau perusahaan yang diwujudkan dengan memilih kembali produk atau layanan dari merek atau perusahaan yang sama secara berulang kali.

Seperti halnya pada penelitian yang kami lakukan pada aplikasi layanan jasa ELHA TRANS terjadi perubahan atau berkurangnya loyalitas pelanggan. Menurut pemilik aplikasi layanan jasa ELHA TRANS jika dilihat dari kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan seperti layanan aplikasi yang masih membuat bingung pengguna karena desain dari aplikasi dan layanan aplikasi yang kurang responsif dari admin serta kualitas layanan yang diberikan *driver* dari ELHA Trans itu sendiri dinilai menyebabkan terjadinya penurunan loyalitas pada pelanggan. Namun tak jarang juga pelanggan merasa puas dengan layanan ini karena *driver* yang memberikan layanan ini juga sudah banyak yang tau sifat dari pelanggannya sendiri. ELHA TRANS adalah sebuah aplikasi *digital* transportasi *online* yaitu termasuk ELHA jek, ELHA car, ELHA send, pesan makanan dan jasa belanja, serta juga ada pembayaran isi pulsa, tagihan, *transfer bank* dan lainnya; yang lokasinya berada di Batubara, Dusun Kopi Desa No. 35, Simpang Kopi, Kec. Sei Suka, Kabupaten Batu Bara, Sumatra Utara yang bertujuan memudahkan serta memanjakan pengguna agar tidak perlu repot, ribet dan susah dalam melaksanakan setiap kebutuhan.

Tabel 1
Data 3 Bulan Pengguna Aplikasi ELHA TRANS Indrapura 2024/2025

No	Bulan	Jumlah/Bulan
1	November	511 Orang
2	Desember	709 Orang
3	Januari	402 Orang

Sumber : ELHA TRANS Indrapura 2024

Dari tabel data 1 terlihat jumlah pengguna aplikasi ELHA TRANS Indrapura mengalami berfluktuasi setiap bulannya. Dari data diatas dapat di simpulkan bahwa pengguna aplikasi ELHA TRANS Indrapura pada bulan November sebanyak 511 orang, kemudian pada bulan Desember penggunaan layanan jasa aplikasi ELHA TRANS Indrapura mengalami kenaikan menjadi 709 orang, lalu pada bulan Januari pengguna layanan jasa aplikasi ELHA TRANS mengalami penurunan sebanyak 402 orang. Hal ini menunjukkan bahwa menurunnya tingkat loyalitas pelanggan pengguna aplikasi layanan jasa.

Maka dari itu untuk menumbuhkan kembali loyalitas dari pelanggan ELHA TRANS Indrapura itu sendiri diperlukan faktor-faktor maupun variabel lain yang dapat meningkatkannya loyalitas pelanggan tersebut, antara lain seperti faktor dari kualitas layanan ataupun *e-service quality* yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut. adapun faktor lain yang dapat menimbulkan loyalitas pelanggan yaitu seperti kepuasan pelanggan, jika pelanggan sendiri sudah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan bisa terus-menerus kembali untuk menggunakan jasa yang telah diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan bisa memberikan pengaruh lebih apabila kualitas pelayanan dan *e-service quality* suatu produk atau jasa terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2
Hasil Pra-Survey Mengenai Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Jasa Aplikasi ELHA TRANS Indrapura



No.	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	Persen	Jumlah	Persen
1.	Saya merasa puas dengan pelayanan jasa transportasi yang diberikan ELHA TRANS Indrapura	15	50%	15	50%
2.	Saya merasa aman dalam perjalanan yang diberikan ELHA TRANS Indrapura	13	43,3%	17	56,7%

Sumber : ELHA TRANS Indrapura 2024

Kepuasan pelanggan bisa memberikan pengaruh lebih apabila kualitas pelayanan dan *e-service quality* suatu produk atau jasa terhadap loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan sudah merasa puas sehingga mudah terjadinya loyalitas dimana pelanggan akan terus menggunakan layanan jasa aplikasi ELHA TRANS Indrapura. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Normanita et al., 2021) dengan hasil “E-Service Quality berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dimediasi Kepuasan Konsumen..” Dan (Wiguna & Padmanty, 2023) dengan hasil “Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan”. Serta kepuasan sendiri menjadi salah satu faktor dalam menimbulkan loyalitas pelanggan.

Adapun tujuan penelitian yang hendak di capai yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen ELHA TRANS Indrapura; Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen ELHA TRANS Indrapura; Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen ELHA TRANS Indrapura; Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen ELHA TRANS Indrapura; Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen ELHA TRANS Indrapura; Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen ELHA TRANS Indrapura.

KAJIAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Akhmadi & Martini, 2020) loyalitas pelanggan adalah “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek”. Menurut (Schiffman et al., 2019), loyalitas pelanggan adalah kecenderungan atau kesetiaan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan dari merek atau perusahaan yang sama secara berulang kali, meskipun ada opsi yang tersedia dari merek atau perusahaan lain yang sejenis.

Dari definisi - definisi loyalitas pelanggan sebelumnya dapat di simpulkan loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

Adapun indikator dari loyalitas pelanggan yaitu menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat tiga indikator bagi loyalitas pelanggan yakni:

- 1) Kesetiaan dalam membeli produk Pelanggan yang telah melakukan pembelian atas produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- 2) Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan Pelanggan tidak akan pernah berpaling ke perusahaan lainnya walaupun perusahaan lain tersebut menawarkan diskon atau keuntungan lainnya.
- 3) Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan Pelanggan memberikan saran dan mengajak serta orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut (Reinanto, 2021) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu



barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumen nya.

Dari definisi - definisi kualitas pelayanan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu persepsi atau penilaian konsumen terhadap tingkat keunggulan yang diharapkan dan dapat memenuhi keinginan pelanggan.

Adapun indikator dari kualitas pelayanan yaitu menurut (Kotler & Keller, 2016), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

- 1) Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
- 2) Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
- 3) Jaminan (*Assurance*) adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
- 4) Empati (*Empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- 5) Berwujud (*Tangibles*) adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

E-Service Quality

Menurut (Akhmadi & Martini, 2020) *e-service quality* secara luas adalah sejauh mana suatu *web* dapat memfasilitasi kegiatan belanja atau transaksi yang efisien dan efektif, pada perkembangan teknologi saat ini, kualitas layanan atau *e-service quality* menjadi sangat penting untuk mengukur kepuasan pelanggannya atas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Pearson et al. (2019), *e-service quality* merupakan pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dari keunggulan dan kualitas pelayanan elektronik di pasar virtual.

Adapun beberapa indikator dari *e-service quality* yaitu Menurut (Parasuraman et al., 2015) bahwa terdapat 4 indikator *e-service quality* sebagai berikut:

- 1) *Realibility* (kehandalan) adalah fungsi koreksi teknis dari suatu situs. Hal ini terkait dengan fungsi teknis situs terkait, terutama ketersediaan dan fungsi situs.
- 2) *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kecepatan layanan seperti pertanyaan konsumen, pencarian informasi, dan kecepatan navigasi, dimana layanan tersebut sangat penting bagi para konsumen.
- 3) *Ease of use* (kemudahan penggunaan) merupakan kemudahan yang dirasakan konsumen dalam berinteraksi dengan situs e-commerce sehingga mampu menerima informasi produk yang mereka butuhkan.
- 4) *Security* (keamanan) yaitu berupa jaminan dari pihak website akan kerahasiaan data dari konsumen selama melakukan aktifitas belanja di website tersebut dan juga informasi kartu kredit/debit yang aman dan tidak dibocorkan ke pihak luar.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Budianto, 2018), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut (Tjiptono, 2019), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern.

Berdasarkan beberapa definisi sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi.

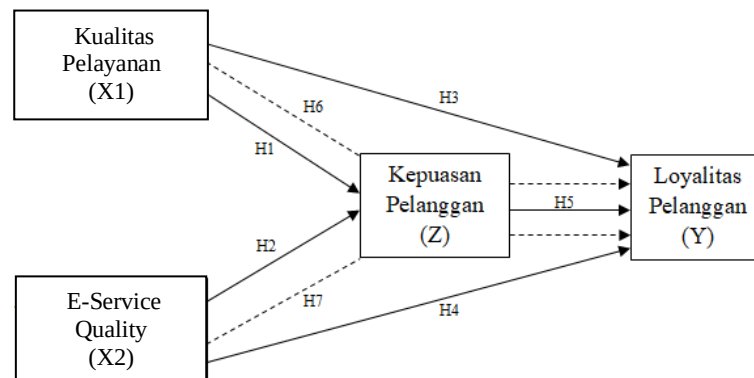
Adapun indikator dari Kepuasan Pelanggan yaitu Menurut (Tjiptono, 2019) mengatakan bahwa ada indikator pembentuk kepuasan antara lain:

- 1) Kesesuaian Harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dan dirasakan sendiri oleh konsumen.



- 2) Minat Berkunjung Kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa yang terkait.
- 3) Kesediaan merekomendasi, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasi jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual penelitian ini. Model tersebut terdiri dari dua variabel bebas, yaitu diantaranya kualitas pelayanan dan E-Service Quality. Satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Serta satu variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka masalah diatas dapat disimpulkan hubungan-hubungan antar variabel yang ada, yaitu:

Jika adanya kualitas pelayanan yang baik, maka akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan yang menerima pelayanan tersebut. Selain itu jika *e-service quality* dapat memberikan fasilitas berbelanja, pembelian, dan pengiriman secara online yang efisien dan efektif. Sehingga pelanggan mendapatkan fasilitas layanan berbelanja, pembelian, dan pengiriman secara online yang efisien dan efektif ketika memesan suatu jasa maka itu akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karna telah mendapatkan fasilitas layanan online yang efisien dan efektif dari jasa yang telah diberikan.

Adapun hubungan antara kualitas pelayanan dan *e-service quality* terhadap loyalitas, saat kualitas pelayanan yang diterima dengan baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian jasa ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia (loyalitas pelanggan). Serta ketika *e-service quality* yang diberikan dapat menentukan keputusan konsumen dan faktor penting dalam penggunaan jasa yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk berkali-kali melakukan penggunaan jasa tersebut sehingga menjadi loyalitas pelanggan.

Selain itu ketika pelanggan merasa puas dengan apa yang telah diharapkannya dari suatu merek atau perusahaan pelanggan akan memilih atau menggunakan merek atau perusahaan tersebut secara berulang-ulang dan membuat konsumen tersebut menjadi loyalitas.

Serta jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu jasa dapat diterima oleh konsumen maka konsumen tersebut akan merasa puas terhadap jasa tersebut dan kepuasan pelanggan itulah yang nantinya dapat mempengaruhi loyalitas dari pelanggan tersebut. Dan ketika *e-service quality* dapat dilaksanakan dengan baik dan pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang sesuai dengan yang mereka inginkan maka dengan adanya kepuasan pelanggan tersebut akan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap kita.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Macam-macam metode penelitian kuantitatif seperti survei digunakan untuk memecahkan masalah-masalah isu skala

besar yang aktual dengan populasi sangat besar, sehingga diperlukan sampel ukuran besar. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pada seluruh pelanggan yang menggunakan jasa dari ELHA TRANS yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Karena jumlah populasi didalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka digunakanlah rumus Chocran.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z₂ = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

P = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50 % = 0,5

e = Margin eror atau tingkat kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 96)}$$

Dari rumus tersebut diperoleh sebesar 96 responden

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive* sampling. Menurut (Sugiyono, 2019) *purposive* sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan cara memberikan penilaian sendiri terhadap sampel di antara populasi yang dipilih. Penilaian itu diambil tentunya apabila memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan topik penelitian.

Metode Analisis

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) yang digunakan untuk proses penghitungan data. PLS bertujuan untuk membantu peneliti memperoleh variabel laten dalam penelitian. Sebagai alat uji analisis, PLS menggunakan dua evaluasi permodelan, yaitu model pengukuran/measurement model (outer model) untuk uji validitas dan reliabilitas dan model struktural /*structural model* (inner model) untuk menguji hipotesis dengan model prediksi (Ghozali, 2018).

Bagian ini berisi tentang metode analisis yang digunakan dan *software* yang digunakan untuk mengolah data. Sebutkan juga persamaan yang digunakan bersama keterangannya.

Variabel Operasional

Variabel penelitian ini adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019) Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih oleh penulis yaitu Pengaruh kehandalan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan Pelanggan ELHA TRANS Indrapura. Defenisi operasional dalam penelitian ini yang diukur yaitu loyalitas (Y), kepuasan pelanggan (Z) kualitas pelayanan (X1), dan *e-service quality* (X2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Setelah kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya sebagai instrumen penelitian, kuesioner kemudian disebarkan kepada seluruh responden. Namun, dari keseluruhan kuesioner yang disebarkan, hanya 96 kuesioner yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Data karakteristik responden yang diperoleh dari kuesioner tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (n)	Persentase
Usia		
≤ 18	7	7%
18 – 23	75	78%
24-29	13	13,5%



≥ 30	1	1%
Gender		
Laki-Laki	57	59,3%
Perempuan	39	40,6%
Pekerjaan		
Pegawai Negeri	4	4%
Pegawai Swasta	9	9%
Wiraswasta	18	18,7%
Lainnya	22	22,9%
Mahasiswa	43	44,7%
Pendapatan		
Kurang dari Rp.1.000.000	38	39,5%
Rp.1.000.000-3.000.000	33	34,3%
>3.000.000-5.000.000	19	19,7%
>5.000.000	6	6%

Sumber: Data diolah (2025)

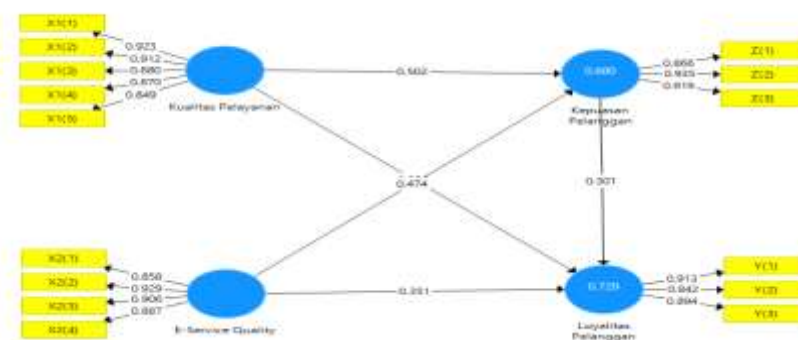
Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa kelompok usia yang paling dominan adalah antara 18 hingga 23 tahun, dengan jumlah 75 orang (78%). Responden yang berusia di bawah 18 tahun berjumlah 7 orang (7%), responden antara 24 hingga 29 tahun berjumlah 13 orang (13,5%) sementara yang berusia di atas 30 tahun berjumlah 1 orang (1%). Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 18 hingga 23 tahun.

Untuk karakteristik berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki, dengan jumlah 57 orang (59,3%), sedangkan responden perempuan berjumlah 39 orang (40,6%).

Berdasarkan tingkat pekerjaan, mayoritas responden memiliki latar belakang pekerjaan pegawai negeri, sebanyak 4 orang (4%). Responden yang pekerja pegawai swasta berjumlah 9 orang (9%). Responden yang pekerja wiraswasta sebanyak 18 orang (18,7%), responden yang mahasiswa sebanyak 43 orang (44,7%) sedangkan responden dengan kriteria pekerjaan lainnya sebanyak 22 orang (22,9%), dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 43 orang.

Untuk karakteristik berdasarkan pendapatannya, penghasilan kurang dari Rp.1.000.000 berjumlah 38 orang (39,5%), sedangkan responden yang berpendapatan Rp.1.000.000-3.000.000 berjumlah 33 orang (34,3%) dan yang berpendapatan diatas Rp.3.000.000-5.000.000 yaitu 19 orang (19,7%). Sedangkan yang berpendapatan diatas Rp.5.000.000 sebanyak 6 orang (6%), dapat disimpulkan bahwa mayoritas berdasarkan pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 30 orang.

Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)



Gambar 2. *Outer Model*

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan bantuan dari software SmartPLS 3.0 untuk mengkaji validitas dan reliabilitas instrument penelitian. Untuk mengkaji validitas suatu data, dapat digunakan untuk menguji validitas suatu data dapat digunakan convergent validity melihat nilai loading factor dan discriminant validity dengan melihat nilai cross loading.

Convergent Validity



Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator di nilai berdasarkan korelasi antara item score/ component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin di ukur. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dengan pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup. Pada penelitian ini menggunakan loading factor 0,7 dengan perhitungan algoritma pada SmartPLS 3.0, berikut ini pengujian model pengukuran convergent validity menggunakan loading factor dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Menggunakan Loading Factor

	E-Service Quality	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
X1(1)			0,923	
X1(2)			0,912	
X1(3)			0,880	
X1(4)			0,870	
X1(5)			0,849	
X2(1)	0,858			
X2(2)	0,929			
X2(3)	0,906			
X2(4)	0,887			
Y(1)				0,913
Y(2)				0,842
Y(3)				0,894
Z(1)		0,866		
Z(2)		0,935		
Z(3)		0,919		

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui seluruh nilai loading factor telah melewati batas 0,5 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Discriminant Validity

Discriminant validity membandingkan nilai Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik. Berikut hasil pengujian model pengukuran discriminant validity menggunakan cross loading dapat dilihat dari tabel 5.

Tabel 5. Nilai Cross Loading

	E-Service Quality	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
X1(1)	0,800	0,801	0,923	0,721
X1(2)	0,778	0,863	0,912	0,713
X1(3)	0,736	0,788	0,880	0,756
X1(4)	0,719	0,799	0,870	0,717
X1(5)	0,719	0,753	0,849	0,663
X2(1)	0,858	0,739	0,735	0,686
X2(2)	0,929	0,840	0,743	0,772
X2(3)	0,906	0,827	0,792	0,724
X2(4)	0,887	0,811	0,763	0,758
Y(1)	0,771	0,782	0,730	0,913
Y(2)	0,667	0,681	0,647	0,842
Y(3)	0,735	0,732	0,752	0,894
Z(1)	0,776	0,866	0,832	0,685
Z(2)	0,830	0,935	0,825	0,764
Z(3)	0,838	0,919	0,804	0,806

Sumber: Data Primer diolah (2025)



Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat diketahui seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator diatas telah valid secara keseluruhan.

Uji Realibilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari Average Variance Extracted lebih dari 0,5, Cronbach Alpha lebih dari 0,6 dan Composite Reliability lebih dari 0,7. Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui Average Variance Extracted (AVE), Cronbach Alpha dan Composite Reliability dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6
AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

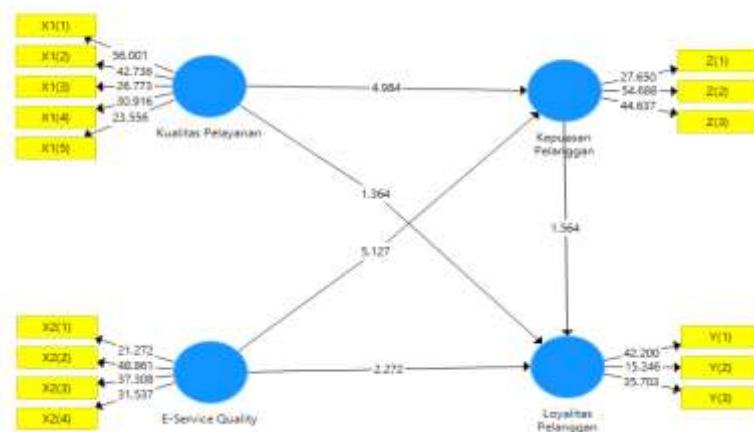
Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
E-Service Quality	0,918	0,920	0,942	0,802
Kepuasan Pelanggan	0,892	0,894	0,933	0,823
Kualitas Pelayanan	0,932	0,933	0,949	0,787
Loyalitas Pelanggan	0,859	0,864	0,914	0,780

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Kualitas pelayanan sebesar 0,932, variabel *e-service quality* sebesar 0,918, variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,859, dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,892. Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodnes of Fit Index* (GoF) (Hussein, 2015). Hasil model structural yang ditampilkan oleh Smart PLS 3.0 ada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Inner Model

Hasil R^2

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *Adjusted R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan r^2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Nilai Korelasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,880	0,877
Loyalitas Pelanggan	0,729	0,720

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *bootstrapping* pada tabel 7 diatas, maka diketahui Hasil r^2 dari variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,877 yang berarti bahwa kepuasan pelanggan

dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan *e-service quality* sebesar 87,7% atau dengan kata lain kontribusi kualitas pelayanan dan *e-service quality* sebesar 87,7% sedangkan sisanya sebesar 12,3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai r^2 dari variabel loyalitas pelanggan 0,720 yang berarti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, *e-service quality* dan kepuasan pelanggan sebesar 72% atau dengan kata lain kontribusi Kualitas pelayanan, *e-service quality* dan kepuasan pelanggan sebesar 72% sedangkan sisanya sebesar 28% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Statistik $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas $\leq \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Batas 0,05 diartikan bahwa besarnya peluang penyimpangan hanya sebesar 5% dan 95% sisanya diindikasikan dapat menerima hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi). Pengujian pengaruh langsung akan menggunakan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0, sedangkan pengujian pengaruh secara tidak langsung akan menggunakan t-statistik pada *indirect effect*.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1, 2, 3, 4 dan 5 melalui *path coefficients*. Nilai *path coefficients* dapat dilihat melalui nilai t-statistik yang nilainya harus diatas t-tabel yaitu sebesar 1,96 yang berarti terdapat pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen pada setiap hipotesis yang telah ditentukan. Nilai t-statistik $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas $\leq \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$), memiliki kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antar variabel yang diuji. Pada Tabel 8 dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis secara langsung dengan *bootstrapping* pada *software* SmartPLS 3.0. Dibawah ini akan dijabarkan penjelasan dari masing- masing hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
E-service quality -> Kepuasan Pelanggan	0,474	0,498	0,092	5,127	0,000
E-Service Quality -> Loyalitas Pelanggan	0,351	0,371	0,155	2,272	0,024
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,301	0,305	0,192	1,564	0,119
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,502	0,477	0,101	4,984	0,000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0,236	0,213	0,173	1,364	0,173

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan table 6 diperoleh hasil ujian pengujian masing-masing hipotesis sebagai berikut:

1) **H1: Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,984 dengan sig. sebesar 0,00. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan demikian hipotesis 1 diterima.

2) **H2: E-service quality terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara E-service quality terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 5,127 dengan sig. sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan dengan demikian hipotesis 2 diterima.

3) **H3: Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**



Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antar kualitas pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan adalah sebesar 1,364 dengan sig. sebesar 0,173. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan demikian hipotesis 3 ditolak.

4) **H4: E-service quality Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antar e-service quality Terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 2,272 dengan sig. sebesar 0,024. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai sig. $\leq$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara e-service quality terhadap loyalitas pelanggan dengan demikian hipotesis 4 diterima.

5) **H5: Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antar kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 1,564 dengan sig. sebesar 0,119. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan demikian hipotesis 5 ditolak.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 9. Hasil Uji Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-service quality -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,143	0,154	0,101	1,410	0,159
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,151	0,144	0,099	1,521	0,129

Sumber: Data Primer diolah (2025)

1) **H6: Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antar e-service quality terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening adalah sebesar 1,521 dengan sig. sebesar 0,129. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan e-service quality terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dengan demikian hipotesis 6 ditolak.

2) **H7: E-service quality terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Intervening**

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antar kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening adalah sebesar 1,410 dengan sig. sebesar 0,159. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\leq 1,96$ dan nilai sig. $\geq$ level of significance ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dengan demikian hipotesis 7 ditolak.

Pembahasan

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada ELHA TRANS Indrapura

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ELHA TRANS Indrapura. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada Bab sebelumnya, diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pembahasan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada



ELHA TRANS Indrapura. Peningkatan kualitas pelayanan bukan hanya menjadi strategi operasional, tetapi juga merupakan strategi pemasaran jangka panjang untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

***E-Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada ELHA TRANS Indrapura**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality* (kualitas layanan berbasis digital) terhadap kepuasan pelanggan ELHA TRANS Indrapura. Berdasarkan hasil analisis statistik, diketahui bahwa variabel *e-service quality* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yaitu *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, *e-service quality* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada ELHA TRANS Indrapura. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan berbasis digital bukan hanya menjadi kebutuhan operasional, melainkan strategi penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul di era digital.

Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada ELHA TRANS Indrapura

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada ELHA TRANS Indrapura. Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditolak. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada ELHA TRANS Indrapura. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan yang diberikan mungkin dinilai cukup baik, belum mampu menciptakan keterikatan dan preferensi jangka panjang dari pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menggali faktor-faktor lain yang lebih efektif seperti harga dan promosi dalam membangun loyalitas serta meningkatkan nilai tambah yang dirasakan pelanggan.

***E-Service Quality* berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan pada ELHA TRANS Indrapura**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality* (kualitas pelayanan digital) terhadap kepuasan pelanggan ELHA TRANS Indrapura. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data kuantitatif, diketahui bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis diterima, yang berarti semakin baik kualitas layanan digital yang diberikan oleh ELHA TRANS, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *E-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada ELHA TRANS Indrapura. Hal ini menunjukkan pentingnya peran layanan digital dalam membangun kepuasan pelanggan di era modern. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten meningkatkan mutu layanan berbasis digital sebagai bagian dari strategi kepuasan pelanggan jangka panjang.

Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada ELHA TRANS Indrapura

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada ELHA TRANS Indrapura. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif, diketahui bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditolak. dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada ELHA TRANS Indrapura. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan belum cukup kuat untuk mendorong kesetiaan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menggali dan mengembangkan faktor-faktor lain yang lebih strategis seperti nilai tambah layanan dan harga yang kompetitif dalam membentuk loyalitas pelanggan secara menyeluruh.

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai Variabel Intervening

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan, meskipun melalui kepuasan sebagai variabel perantara. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditolak. dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, baik



secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, pada ELHA TRANS Indrapura. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum mampu membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi kembali aspek pelayanan yang diberikan dan memperkuat faktor-faktor lain yang lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. ***E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai Variabel Intervening**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-service quality* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening pada ELHA TRANS Indrapura. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, pada ELHA TRANS Indrapura. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi dan peningkatan pada layanan digital serta mempertimbangkan faktor-faktor lain yang lebih dominan seperti kualitas dan fitur layanan dalam membangun loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan dengan mengacu pada hipotesis yang dirumuskan dan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), maka dapat disimpulkan beberapa hal diantara nya sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama diterima, artinya Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Elha Trans Indrapura.
2. Hipotesis kedua diterima, artinya *E-service quality* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Pada Elha Trans Indrapura.
3. Hipotesis ketiga ditolak, artinya Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Elha Trans Indrapura
4. Hipotesis keempat diterima, artinya *E-service quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Elha Trans Indrapura.
5. Hipotesis kelima ditolak, artinya Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Elha Trans Indrapura.
6. Hipotesis keenam diterima, Artinya Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada Elha Trans Indrapura.
7. Hipotesis ketujuh diterima, artinya *E-service quality* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Elha Trans Indrapura.

Berdasarkan hasil penelitian pada ELHA TRANS Indrapura, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan *e-service quality* keduanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun hanya *e-service quality* yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan maupun *e-service quality* dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, meskipun kualitas pelayanan dan layanan digital mampu meningkatkan kepuasan, hanya layanan digital yang secara langsung mendorong loyalitas pelanggan pada ELHA TRANS Indrapura.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo. Jurnal Mitra Manajemen, 4(5), 708–720. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.385>
- Budianto, D. A. (2018). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. PT. Indeks.
- Fauziah, A., & Nugraha, H. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Farmasi Di Lingkungan Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung: Studi Kasus Terhadap Kepuasan Pasien. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 6(1), 107-118



- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23 (8th Ed.) (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hikmah, W. R., Wijaya, J. A., Hidayah, A. A., Syaputra, R. A., & Abdullah, M. (2024). Perspektif Kepuasan Pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika: Peran Fundamental Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mewujudkannya. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 42-54
- Kotler, & Keller, D. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). Pt. Indeks.
- Normanita, Hidajat, K., & Yogantri, M. V. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Purchase Behavior Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mediasi Loyalitas Konsumen Pengguna Game Online Mobile Legend Masa Normal Baru Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer*, 7(4), 445–455. <https://doi.org/10.36002/jutik.v7i4.1538>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, and L. L. (2015). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–37.
- Pamungkas, N. C., Prasetyo, G., Elsandri, R., Faridayanti, A. D., & Abdullah, M. (2024). Fasilitas Dan Pelayanan Berkualitas: Fondasi Kepuasan Pelanggan PT. Kramat Djati Asri Sejati. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 224-236
- Purnama, C., Rahmah, Z. Z., Fatmah, D., Rahmah, M., Hasani, S., Rahmah, Y., & Mutfarida, B. (2024). Investigasi Peran Temporal Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Bank Syariah Indonesia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 390-400
- Reinanto, B. H. (2021). *Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern*. PT Raja Grafindo Persada, 9(2).
- Ritonga, J., & Girsang, R. M. (2019). Pengaruh Kreativitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pematangsiantar. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.36>
- Schiffman, G. L., & Wisenblit, dan J. (2019). *Consumer Behavior* (Global Edi). Pearson.
- Sinaga, J. E., & Simatupang, P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food Di Kota Pematangsiantar (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.37>
- Sitorus, M., Napitu, R., & Sinurat, A. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan Perumda Tirta Uli Kota Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 401-419
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Teta, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Smartpone VIVO Di Kota Tanjung Balai Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 4(2), 76–87. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v4i2.373>
- Tjiptono, F. (2019). Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran. In Modul. Universitas Terbuka.
- Wiguna, M. A., & Padmantyo, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 379.