

BAB 4

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai prosedur penelitian dan hasil analisis data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, di antaranya adalah hasil *pilot study* yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, hasil analisis statistik deskriptif responden, hasil uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis (*bootstrapping*) yang dilakukan dengan menggunakan SmartPLS, dan pembahasan hasil uji hipotesis. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan berbagai macam media sosial, seperti: Instagram, WhatsApp, dan Twitter. Kriteria responden yang dituju adalah seluruh masyarakat yang pernah menggunakan aplikasi Flip dan pernah melakukan transaksi dengan aplikasi Flip kurang lebih 3 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Total responden yang terkumpul adalah sebanyak 369 responden, di mana 63 responden di antaranya tidak pernah menggunakan aplikasi Flip, dan 24 responden melakukan transaksi dengan menggunakan aplikasi Flip kurang dari 3 kali dalam kurun waktu 1 tahun. Sehingga total data yang akan digunakan untuk melakukan analisis adalah sebanyak 282.

4.1 Prosedur Penelitian

Kuesioner perlu dirancang dengan sebaik-baiknya sebelum disebarkan ke jumlah responden yang telah ditargetkan. Maka dari itu, kuesioner yang telah dirancang perlu dilakukan *content validity* dan *face validity* terlebih dahulu. Kedua uji ini dilakukan untuk melihat apakah masing-masing pertanyaan pada kuesioner mudah dipahami oleh responden, apakah bahasa yang digunakan sudah benar, dan apakah masih ada penulisan yang salah atau *typo*. Peneliti akan menyebarkan

kuesioner ke 5 – 6 responden terlebih dahulu. Dari hasil *content validity* dan *face validity* yang telah dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil bahwa tidak ada masalah pada kuesioner.

Setelah *content validity* dan *face validity* selesai dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah melakukan *pilot study*. *Pilot study* akan dilakukan dengan menggunakan SPSS. Kuesioner akan disebarakan ke 30 responden. Dari hasil pengerjaan *pilot study* didapatkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.973	.975	34

Gambar 4.1 Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden

Instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi uji reliabilitas tetap harus dilakukan karena reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen (Sugiyono, 2017). Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, didapatkan hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0,973, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner telah reliabel dan dapat lanjut ke pengujian validitas.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas 30 Responden

Uji Validitas			
Kuesioner	r hitung	r tabel (n=30, alpha=5%)	Keterangan
ESQ01	0,829	0,361	Valid
ESQ02	0,495		Valid
ESQ03	0,766		Valid
ESQ04	0,79		Valid
ESQ05	0,325		Tidak Valid
ESQ06	0,768		Valid
ESQ07	0,835		Valid
ESQ08	0,472		Valid
ESQ09	0,458		Valid
ESQ10	0,823		Valid
ESQ11	0,825		Valid
ESQ12	0,699		Valid
BI01	0,758		Valid
BI02	0,91		Valid
BI03	0,921		Valid
BI04	0,515		Valid
BI05	0,742		Valid
BI06	0,817		Valid
BI07	0,803		Valid
BI08	0,862		Valid
BI09	0,847		Valid
BI10	0,61		Valid
CS01	0,289		Tidak Valid
CS02	0,634		Valid
CS03	0,846		Valid
CS04	0,932		Valid
CS05	0,899		Valid
CS06	0,923		Valid
CL01	0,931		Valid
CL02	0,381		Valid
CL03	0,886	Valid	
CL04	0,887	Valid	
CL05	0,847	Valid	
CL06	0,795	Valid	

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa instrumen yang reliabel belum tentu valid. Maka dari itu, meskipun hasil uji reliabilitas bagus, uji validitas tetap harus dilakukan. Dalam perhitungan uji validitas, nilai kepercayaan yang digunakan adalah 95%. Maka dari itu, taraf signifikan atau alpanya adalah 5%. Kemudian dikarenakan jumlah responden yang digunakan untuk uji validitas adalah 30, maka nilai r tabel yang digunakan adalah 0,361 (Sugiyono, 2017). Nilai r hitung didapatkan dari perhitungan dengan menggunakan SPSS. Sugiyono (2017) mengatakan bahwa suatu indikator dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung > nilai r tabel. Dari hasil uji validitas, ditemukan ada 2 indikator yang tidak valid, yaitu ESQ05 dan CS01.

Dikarenakan terdapat 2 indikator yang tidak valid, maka dilakukan pengecekan pada masing-masing indikator yang tidak valid tersebut apakah kalimat pertanyaannya masih sulit atau membingungkan buat responden. Setelah memastikan kembali bahwa kalimat mudah dipahami dan tidak ada kesalahan penulisan, maka kuesioner disebarakan kembali ke 30 responden lainnya. Sehingga total responden untuk melakukan *pilot study* saat ini adalah sebanyak 60 responden.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.972	.973	34

Gambar 4.2 Hasil Uji Reliabilitas 60 Responden

Seperti yang telah dilakukan sebelumnya, pertama-tama dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui apakah nilai *Cronbach's Alpha* kuesioner lebih besar atau sama dengan 0,60. Setelah dilakukan perhitungan dengan SPSS, didapatkan hasil *Cronbach's Alpha* sebesar 0,972, tidak jauh berbeda dengan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan 30 responden, sehingga didapatkan kesimpulan kuesioner telah reliabel.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas 60 Responden

Uji Validitas			
Kuesioner	r hitung	r tabel (n=60, alpha=5%)	Keterangan
ESQ01	0,74	0,254	Valid
ESQ02	0,62		Valid
ESQ03	0,73		Valid
ESQ04	0,755		Valid
ESQ05	0,433		Valid
ESQ06	0,803		Valid
ESQ07	0,719		Valid
ESQ08	0,351		Valid
ESQ09	0,376		Valid
ESQ10	0,732		Valid
ESQ11	0,773		Valid
ESQ12	0,611		Valid
BI01	0,749		Valid
BI02	0,823		Valid
BI03	0,84		Valid
BI04	0,646		Valid
BI05	0,79		Valid
BI06	0,752		Valid
BI07	0,832		Valid
BI08	0,855		Valid
BI09	0,828		Valid
BI10	0,667		Valid
CS01	0,554		Valid
CS02	0,747		Valid
CS03	0,838		Valid

CS04	0,909		Valid
CS05	0,876		Valid
CS06	0,892		Valid
CL01	0,813		Valid
CL02	0,495		Valid
CL03	0,856		Valid
CL04	0,838		Valid
CL05	0,788		Valid
CL06	0,773		Valid

Dikarenakan jumlah responden yang digunakan sebanyak 60 responden, maka nilai r tabel juga berubah, yaitu menjadi 0,254 (Sugiyono, 2017). Nilai kepercayaan yang digunakan tetap 95%. Setelah membandingkan nilai r tabel dan masing-masing r hitung yang didapatkan dengan menggunakan SPSS, didapatkan kesimpulan bahwa semua indikator valid dan tidak perlu melakukan *pilot study* kembali. Karena telah lulus pengujian *pilot study*, maka peneliti akan melanjutkan penyebaran kuesioner ke masyarakat sesuai dengan target yang ingin dicapai, yaitu sebanyak 170 – 340 responden.

4.2 Analisis Deskriptif Statistik Responden

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017). Pada sub-bab ini akan menjelaskan mengenai karakteristik responden yang mengisi kuesioner penelitian, di antaranya: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan bulanan. Selain itu peneliti juga memasukkan 2 pertanyaan filter untuk mengetahui apakah responden yang mengisi kuesioner telah sesuai dengan kriteria responden yang telah

ditentukan atau belum. Karakteristik responden penelitian ini dapat di lihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden

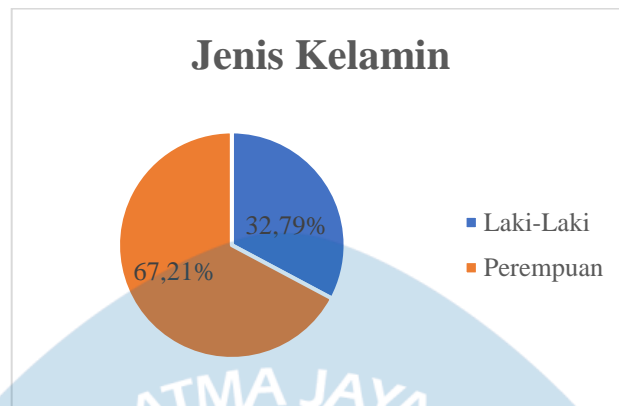
Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	121	32,79%
	Perempuan	248	67,21%
	TOTAL	369	100%
Usia	≤ 20 tahun	162	43,90%
	21 - 26 tahun	155	42,01%
	27 - 35 tahun	21	5,69%
	36 - 43 tahun	3	0,81%
	> 43 tahun	28	7,59%
	TOTAL	369	100%
	Pendidikan Terakhir	SMP	1
SMA/SMK		191	51,76%
Diploma		25	6,78%
S1		144	39,02%
S2/S3		8	2,17%
TOTAL		369	100%
Pekerjaan	Pelajar	7	1,90%
	Mahasiswa	261	70,73%
	Pegawai Negeri	11	2,98%
	Pegawai Swasta	52	14,09%
	Wiraswasta	19	5,15%
	Ibu Rumah Tangga	13	3,52%
	Lainnya	6	1,63%
	TOTAL	369	100%
Pendapatan Bulanan	≤ Rp 1.000.000	193	52,30%
	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	80	21,68%
	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	48	13,01%
	> Rp 5.000.000	48	13,01%
	TOTAL	369	100%
Apakah pernah menggunakan aplikasi Flip?	Pernah	306	82,93%
	Tidak Pernah	63	17,07%
	TOTAL	369	100%

Berapa banyak transaksi yang dilakukan dengan menggunakan Flip dalam kurun waktu 1 tahun terakhir?	< 3 kali	24	7,84%
	3 - 6 kali	130	42,48%
	7 - 10 kali	95	31,05%
	> 10 kali	57	18,63%
	TOTAL	306	100%

Ada 2 pertanyaan filter pada kuesioner, yaitu “apakah pernah menggunakan aplikasi Flip?” dan “berapa banyak transaksi yang dilakukan dengan menggunakan Flip dalam kurun waktu 1 tahun terakhir?”. Pada Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab “tidak pernah” pada pertanyaan “apakah pernah menggunakan aplikasi Flip?” adalah sebanyak 63 responden. Ketika responden memilih “tidak pernah”, maka pengisian kuesioner berakhir sampai pada *section 1*. Sebaliknya jika responden memilih “pernah”, maka responden akan dialihkan ke *section 2*, di mana responden ditemukan dengan pertanyaan filter yang kedua. Akibat dari penyaringan ini, dari 369 responden yang mengisi kuesioner, total responden yang layak melanjutkan pengisian kuesioner menjadi 306 responden.

Pada Tabel 4.3 juga diketahui bahwa jumlah responden yang menjawab “< 3 kali” pada pertanyaan “berapa banyak transaksi yang dilakukan dengan menggunakan Flip dalam kurun waktu 1 tahun terakhir?” adalah sebanyak 24 responden. Ketika responden memilih jawaban “< 3 kali”, maka pengisian kuesioner berakhir sampai pada *section 2*. Jika responden menjawab selain jawaban tersebut, maka responden sukses melewati pertanyaan filter dan dapat melanjutkan pengisian kuesioner. Akibat dari penyaringan kedua ini, maka total responden yang layak melanjutkan pengisian kuesioner adalah 282 responden, dari yang sebelumnya sebanyak 306 responden.

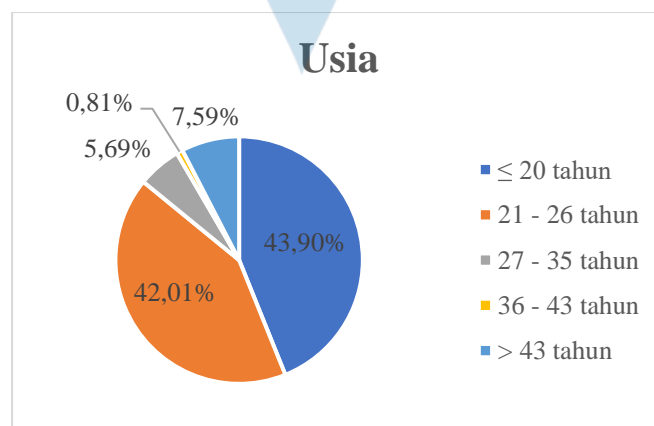
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4.3 Diagram Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terbagi atas 2 kelompok, yaitu: laki-laki dan perempuan. Pada Gambar 4.3 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebesar 32,79% dari total 369 responden, yaitu sebanyak 121 responden. Sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebesar 67,21% dari total 369 responden, yaitu sebanyak 248 responden. Dari hasil ini maka dapat dikatakan bahwa responden penelitian ini lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan dibanding laki-laki.

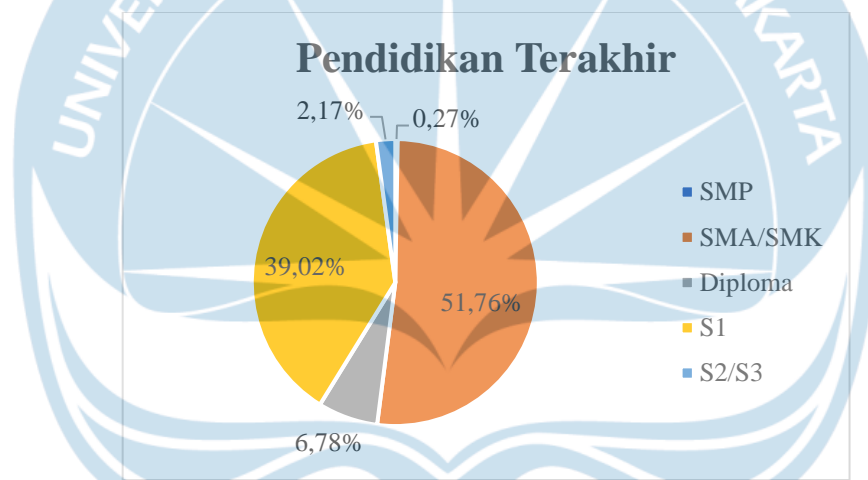
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4.4 Diagram Kelompok Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia terbagi atas 5 kelompok, yaitu: \leq 20 tahun, 21 – 26 tahun, 27 – 35 tahun, 36 – 43 tahun, dan $>$ 43 tahun. Pada Gambar 4.4 dapat dilihat bahwa responden yang berumur \leq 20 tahun adalah sebanyak 43,9% atau 162 orang, 21 – 26 tahun sebanyak 42,01% atau 155 orang, 27 – 35 tahun sebanyak 5,69% atau 21 orang, 36 – 43 tahun sebanyak 0,81% atau 3 orang, dan $>$ 43 tahun sebanyak 7,59% atau 28 orang. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh masyarakat yang berumur \leq 20 tahun.

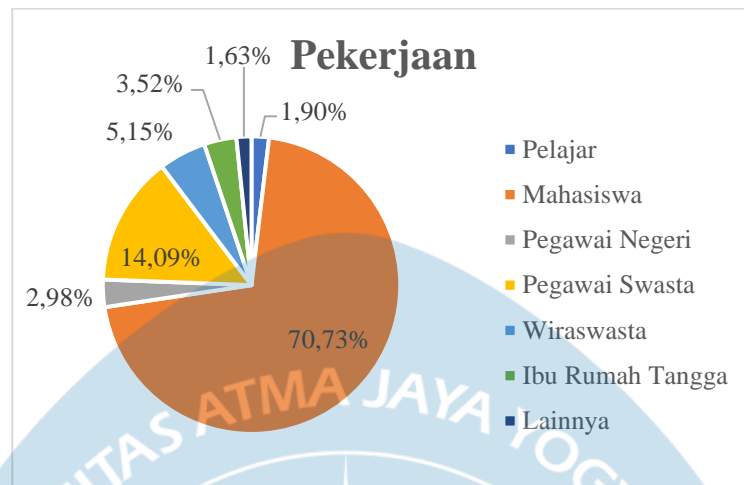
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Gambar 4.5 Diagram Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir juga terbagi atas 5 kelompok, yaitu: lulusan SMP, SMA/SMK, diploma, S1, dan S2/S3. Pada Gambar 4.5 dapat dilihat bahwa total responden yang lulusan SMP adalah sebanyak 0,27% atau 1 orang, lulusan SMA/SMK sebanyak 51,76% atau 191 orang, lulusan diploma sebanyak 6,78% atau 25 orang, lulusan S1 sebanyak 39,02% atau 144 orang, dan lulusan S2/S3 sebanyak 2,17% atau 8 orang.

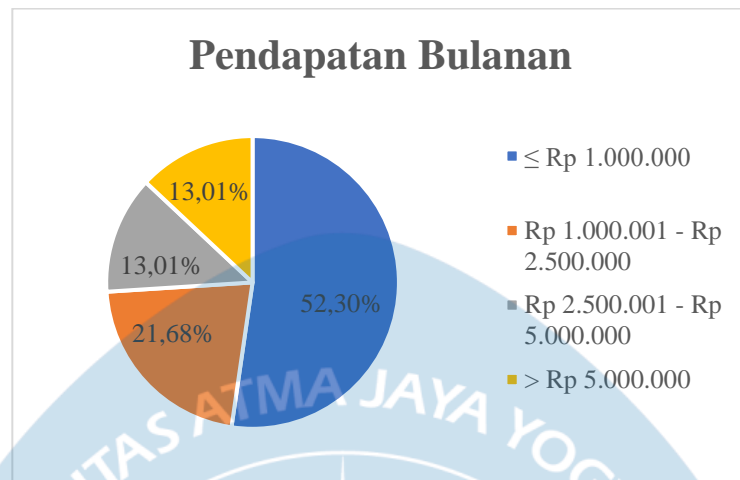
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 4.6 Diagram Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terbagi atas 7 kelompok, yaitu: pelajar, mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, ibu rumah tangga, dan lainnya. Pada Gambar 4.6 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang pekerjaannya pelajar adalah sebanyak 1,90% (7 orang), mahasiswa sebanyak 70,73% (261 orang), pegawai negeri sebanyak 2,98% (11 orang), pegawai swasta sebanyak 14,09% (52 orang), wiraswasta sebanyak 5,15% (19 orang), ibu rumah tangga sebanyak 3,52% (13 orang), dan lainnya sebanyak 1,63% (6 orang).

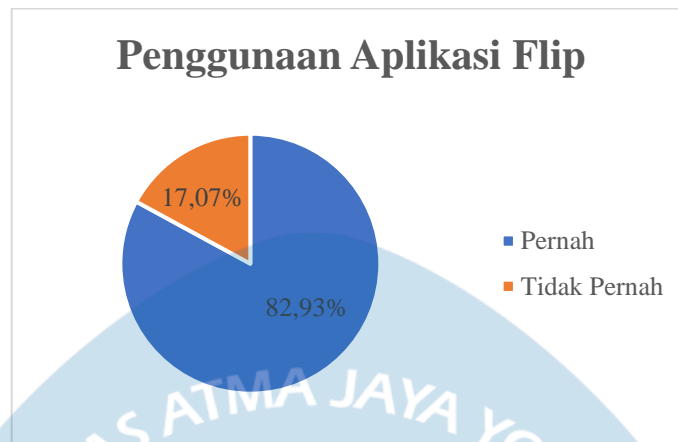
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan



Gambar 4.7 Diagram Kelompok Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan bulanan terbagi atas 4 kelompok, yaitu: ≤ Rp 1.000.000, Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000, Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000, dan > Rp 5.000.000. Pada Gambar 4.7 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang pendapatannya ≤ Rp 1.000.000 adalah sebanyak 52,30% (193 orang), Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000 sebanyak 21,68% (80 orang), Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000 sebanyak 13,01% (48 orang), dan > Rp 5.000.000 sebanyak 13,01% (48 orang).

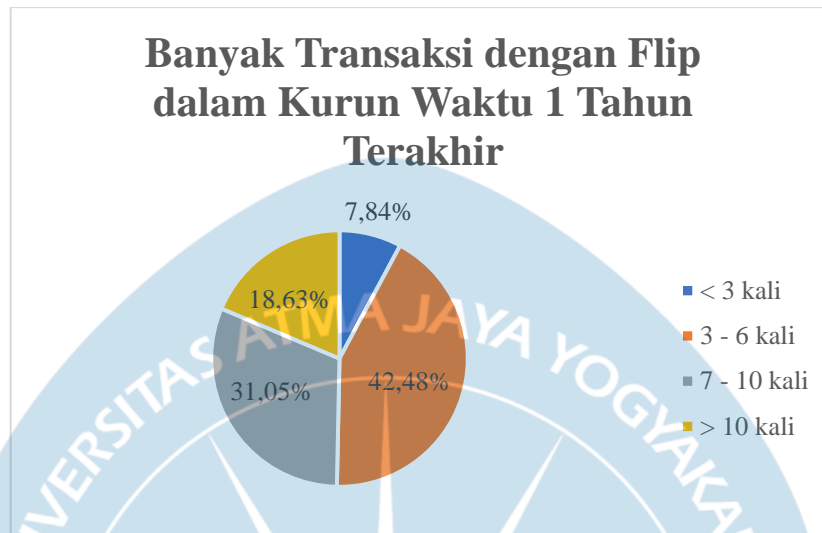
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Flip



Gambar 4.8 Diagram Kelompok Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Flip

Dari total 369 responden yang mengisi kuesioner penelitian, 82,93% (306 orang) di antaranya pernah menggunakan aplikasi Flip untuk melakukan transaksi dan transfer dana antar bank. Sedangkan 17,07% (63 orang) lainnya tidak pernah menggunakan aplikasi Flip. Dikarenakan ke-63 responden tersebut tidak pernah menggunakan aplikasi Flip untuk melakukan transaksi dan transfer dana antar bank, maka pengisian kuesioner berhenti sampai pengisian identitas saja. Oleh karena itu, terjadi perubahan total responden yang layak untuk dilakukan analisis data yaitu menjadi sebesar 306 responden.

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Banyak Transaksi dengan Aplikasi Flip



Gambar 4.9 Diagram Kelompok Responden Berdasarkan Banyak Transaksi dengan Aplikasi Flip

Ada 4 kelompok pada karakteristik responden berdasarkan banyak transaksi dengan aplikasi Flip, yaitu: < 3 kali, 3 – 6 kali, 7 – 10 kali, dan > 10 kali. Pada Gambar 4.9 dapat dilihat bahwa jumlah responden yang melakukan transaksi dengan menggunakan aplikasi Flip kurang dari 3 kali sebanyak 7,84% (24 orang), 3 – 6 kali sebanyak 42,48% (130 orang), 7 – 10 kali sebanyak 31,05% (95 orang), dan > 10 kali sebanyak 18,63% (57 orang). Dari 306 total responden, diketahui bahwa terdapat 24 responden yang melakukan transaksi kurang dari 3 kali dalam kurun waktu 1 tahun dengan menggunakan aplikasi Flip. Dikarenakan tidak sesuai dengan kriteria responden yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian, maka ke-24 responden tersebut tidak akan melanjutkan pengisian kuesioner ke tahap selanjutnya. Sehingga total akhir responden yang sesuai dengan kriteria responden untuk dilakukan analisis data adalah sebanyak 282 responden.

4.3 Analisis SEM-PLS

Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk melakukan analisis data adalah metode SEM-PLS (*Structural Equation Modelling – Partial Least Square*). Peneliti akan menggunakan *software* SmartPLS 3.0 dalam melakukan analisis data.

4.3.1 Merancang *Measurement Model (Outer Model)*

Measurement model menggambarkan hubungan antara variabel laten dan ukuran atau indikatornya (Hair et al., 2022). Pada penelitian ini terdapat 4 variabel laten, di mana masing-masing variabel berisi 6 hingga 12 indikator. Masing-masing indikator akan diberi kode untuk memudahkan proses analisis data.

Tabel 4.4 Indikator-Indikator Variabel Laten

No	Variabel Laten	Indikator	Kode
1	<i>E-Service Quality</i>	Flip mudah untuk digunakan	ESQ01
		Flip memuat halamannya dengan cepat	ESQ02
		Flip memudahkan saya untuk menemukan apa yang saya perlukan	ESQ03
		Flip jujur mengenai penawarannya	ESQ04
		Flip memberikan janji yang akurat tentang transfer dana tanpa biaya administrasi	ESQ05
		Secara keseluruhan, pengalaman transaksi saya dengan menggunakan Flip sangat lancar	ESQ06
		Secara keseluruhan, kualitas pelayanan yang diberikan Flip sangat baik	ESQ07
		Flip selalu tersedia 24 jam	ESQ08
		Flip tidak pernah gagal beroperasi	ESQ09
		Flip melindungi informasi transaksi saya	ESQ10
		Flip tidak membagikan informasi pribadi saya ke aplikasi lain	ESQ11
		Flip melindungi informasi tentang kartu kredit saya	ESQ12
2	<i>Brand Image</i>	Saya mengenal <i>brand</i> Flip dengan baik	BI01
		Saya merasa <i>brand</i> Flip menarik	BI02
		Flip memiliki ciri khas tersendiri	BI03
		Flip memiliki logo yang menarik dan mudah diingat	BI04
		Saya mengingat Flip karena memberikan penawaran yang menarik	BI05
		Flip sudah tidak asing lagi bagi saya	BI06
		Flip tidak pernah mengecewakan saya	BI07

		Flip memiliki <i>track record</i> yang baik	BI08
		Ada alasan untuk menggunakan Flip dibandingkan aplikasi lain	BI09
		Flip berbeda dibandingkan dengan aplikasi lain	BI10
3	<i>Customer Satisfaction</i>	Bertransaksi dengan Flip menghemat waktu saya	CS01
		Banyak pelayanan yang disediakan oleh Flip	CS02
		Saya puas dengan tampilan dan kemudahan dalam mengakses Flip	CS03
		Saya puas dengan keamanan bertransaksi di Flip	CS04
		Secara keseluruhan, saya puas dengan pelayanan selama menggunakan Flip	CS05
		Saya merasa puas saat mencoba transaksi dengan menggunakan Flip	CS06
4	<i>Customer Loyalty</i>	Saya akan menggunakan Flip untuk melakukan transfek antar bank	CL01
		Saya akan mencoba layanan lain yang ditawarkan oleh Flip	CL02
		Saya yakin Flip merupakan aplikasi yang profesional	CL03
		Saya akan merekomendasikan Flip kepada orang lain	CL04
		Saya akan menulis komentar atau <i>review</i> yang positif mengenai pelayanan Flip	CL05
		Saya akan tetap menggunakan Flip untuk melakukan transfer antar bank di masa depan	CL06

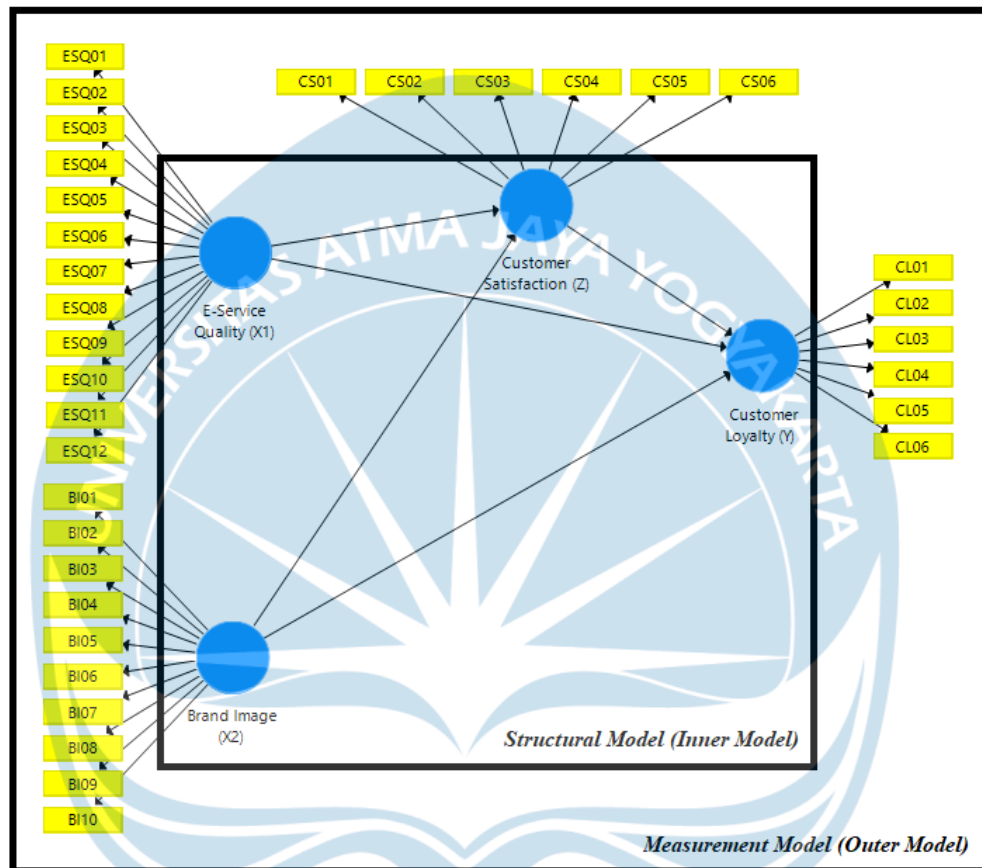
4.3.2 Merancang *Structural Model (Inner Model)*

Structural model menggambarkan hubungan antara variabel laten (Hair et al., 2022). Seperti yang telah diketahui, pada penelitian ini terdapat 4 variabel laten, yang terdiri dari: 2 variabel eksogen (*e-service quality* dan *brand image*), 1 variabel pemediasi (*customer satisfaction*), dan 1 variabel endogen (*customer loyalty*).

4.3.3 Mengkonstruksi Diagram Jalur

Setelah merancang *measurement model* dan *structural model*, selanjutnya adalah mengkonstruksi diagram jalur atau *path diagram*. Pada diagram jalur (Gambar 4.10) dapat dilihat bahwa terdapat hubungan antara masing-masing indikator dengan ke-4 variabel laten (*outer model*). *E-service quality* (X1) memiliki 12 indikator, *brand image* (X2) memiliki 10 indikator, *customer satisfaction* (Z)

memiliki 6 indikator, dan *customer loyalty* (Y) juga memiliki 6 indikator. Selain itu juga pada diagram jalur dapat dilihat bahwa setiap variabel laten telah saling terhubung sesuai dengan hipotesis penelitian (*inner model*).



Gambar 4.10 Diagram Jalur

4.3.4 Evaluasi *Goodness-of-Fit – Outer Model: Convergent Validity*

Untuk menetapkan *convergent validity*, peneliti harus mempertimbangkan *outer loading* dari indikator dan nilai AVE (*average variance extracted*). *Outer loading* yang tinggi pada suatu konstruk menunjukkan bahwa indikator-indikator terkait mempunyai kesamaan yang sama, yang ditangkap oleh konstruk tersebut. Suatu indikator dapat dinyatakan valid ketika nilai *outer loading* bernilai 0,7 atau lebih dan nilai AVE harus lebih tinggi dari 0,5 (Hair et al., 2022).

Tabel 4.5 Nilai *Outer Loading*

No	Variabel Laten	Indikator (Kode)	<i>Outer Loading</i>
1	<i>E-Service Quality</i>	ESQ01	0,762
		ESQ02	0,756
		ESQ03	0,813
		ESQ04	0,786
		ESQ05	0,706
		ESQ06	0,791
		ESQ07	0,808
		ESQ08	0,580
		ESQ09	0,635
		ESQ10	0,803
		ESQ11	0,795
		ESQ12	0,775
2	<i>Brand Image</i>	BI01	0,797
		BI02	0,832
		BI03	0,840
		BI04	0,727
		BI05	0,802
		BI06	0,766
		BI07	0,812
		BI08	0,821
		BI09	0,790
		BI10	0,764
3	<i>Customer Satisfaction</i>	CS01	0,744
		CS02	0,851
		CS03	0,854
		CS04	0,897
		CS05	0,874
		CS06	0,882
4	<i>Customer Loyalty</i>	CL01	0,830
		CL02	0,753
		CL03	0,874
		CL04	0,841
		CL05	0,808
		CL06	0,843

Pada Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* ESQ08 dan ESQ09 kurang dari 0,7. Meskipun demikian, nilai *outer loading* kedua indikator tersebut tidak kurang dari 0,4. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengecekan nilai AVE sebelum menyatakan bahwa kedua indikator tersebut tidak valid (Hair et al., 2022).

Tabel 4.6 Nilai AVE

Variabel Laten	AVE
<i>E-Service Quality</i>	0,569
<i>Brand Image</i>	0,633
<i>Customer Satisfaction</i>	0,725
<i>Customer Loyalty</i>	0,681

Pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai AVE semua variabel laten lebih besar dari 0,5, sesuai dengan *rules of thumb* uji *convergent validity* yang disampaikan oleh Hair et al. (2022). ESQ08 dan ESQ09 termasuk ke dalam indikator variabel laten *e-service quality*. Nilai AVE variabel *e-service quality* adalah sebesar 0,569. Dikarenakan nilai AVE *e-service quality* > 0,5, maka ESQ08 dan ESQ09 tidak perlu dihilangkan dan masih dinyatakan valid untuk digunakan pada proses analisis data.

4.3.5 Evaluasi *Goodness-of-Fit – Outer Model: Discriminant Validity*

Discriminant validity dapat diukur dengan 2 cara, yaitu dengan *cross loading* dan *Fornell-Larcker criterion*. Untuk menetapkan *discriminant validity*, nilai *cross loading* setiap variabel harus > 0,70 dan akar kuadrat setiap konstruk AVE harus lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain (untuk *Fornell-Larcker criterion*) (Hair et al., 2022). Pada penelitian ini akan menggunakan *cross loading* untuk menguji *discriminant validity*.

Tabel 4.7 Cross Loading

	<i>E-Service Quality (X1)</i>	<i>Brand Image (X2)</i>	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Customer Loyalty (Y)</i>
ESQ01	0,762	0,674	0,689	0,663
ESQ02	0,756	0,721	0,709	0,667
ESQ03	0,813	0,715	0,726	0,668

ESQ04	0,786	0,727	0,713	0,707
ESQ05	0,706	0,651	0,626	0,630
ESQ06	0,791	0,717	0,750	0,695
ESQ07	0,808	0,710	0,706	0,698
ESQ08	0,580	0,474	0,499	0,463
ESQ09	0,635	0,566	0,531	0,508
ESQ10	0,803	0,727	0,713	0,687
ESQ11	0,795	0,717	0,703	0,687
ESQ12	0,775	0,652	0,665	0,627
BI01	0,707	0,797	0,684	0,729
BI02	0,742	0,832	0,752	0,759
BI03	0,750	0,840	0,764	0,750
BI04	0,635	0,727	0,673	0,613
BI05	0,717	0,802	0,728	0,747
BI06	0,659	0,766	0,694	0,706
BI07	0,759	0,812	0,748	0,729
BI08	0,772	0,821	0,765	0,787
BI09	0,690	0,790	0,690	0,680
BI10	0,681	0,764	0,702	0,667
CS01	0,626	0,622	0,744	0,607
CS02	0,770	0,765	0,851	0,761
CS03	0,758	0,774	0,854	0,740
CS04	0,820	0,829	0,897	0,802
CS05	0,793	0,828	0,874	0,787
CS06	0,782	0,790	0,882	0,781
CL01	0,716	0,782	0,781	0,830
CL02	0,594	0,648	0,635	0,753
CL03	0,774	0,787	0,784	0,874
CL04	0,696	0,762	0,705	0,841
CL05	0,700	0,711	0,678	0,808
CL06	0,749	0,768	0,761	0,843

Pada Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* setiap indikator (yang ditandai dengan warna hijau) terhadap variabel konstraknya lebih besar dari 0,7 dan lebih tinggi daripada indikator variabel konstruk lainnya. Nilai *cross loading* untuk indikator ESQ08 dan ESQ09 (yang ditandai dengan warna merah) memang lebih kecil dari 0,7, tetapi karena masih lebih tinggi daripada nilai indikator variabel konstruk lainnya, maka kedua indikator ini masih dapat dikatakan valid. Maka dari

hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini lolos uji *discriminant validity* dan dapat melanjutkan proses analisis data.

4.3.6 Evaluasi *Goodness-of-Fit – Outer Model: Uji Reliabilitas*

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan nilai *composite reliability* > 0,7.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

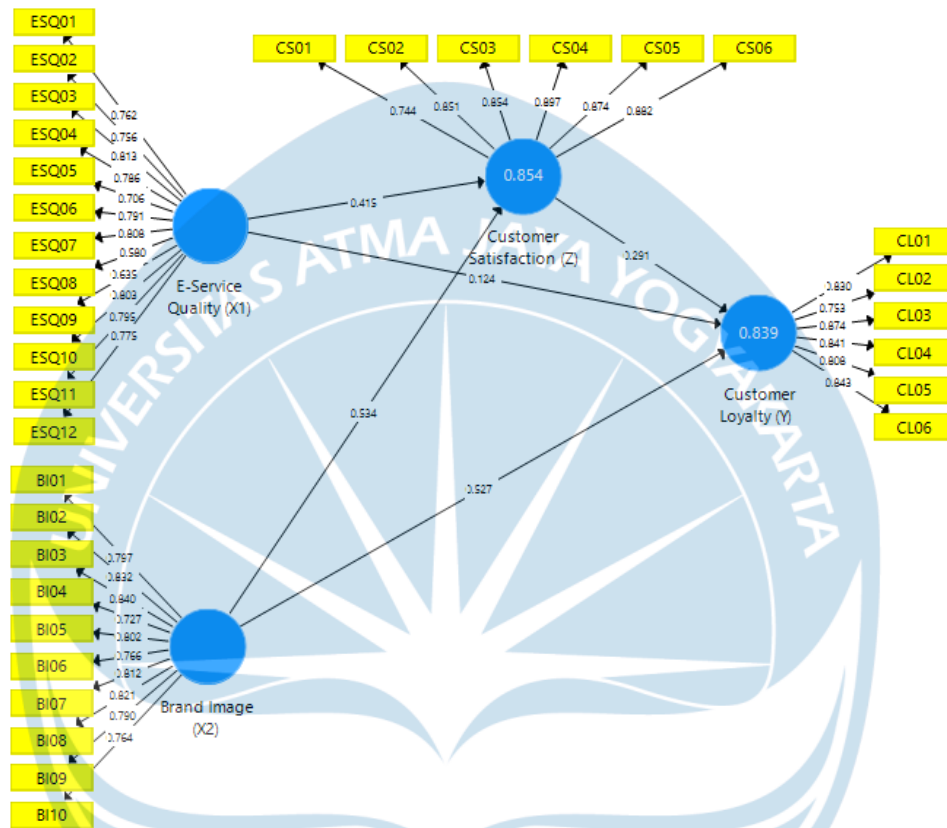
Variabel Laten	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>E-Service Quality</i>	0,930	0,940
<i>Brand Image</i>	0,935	0,945
<i>Customer Satisfaction</i>	0,924	0,940
<i>Customer Loyalty</i>	0,906	0,928

Pada Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* masing-masing variabel laten telah sesuai dengan *rules of thumb*, yaitu nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan nilai *composite reliability* > 0,7. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini reliabel.

4.3.7 Evaluasi *Goodness-of-Fit – Inner Model: R² dan Q²*

Pada tahap evaluasi GoF *inner model* ada 2 perhitungan yang akan dilakukan, yaitu menghitung nilai R² dan Q². Gambar 4.11 merupakan *structural model* dari PLS *algorithm*. Pada gambar terdapat nilai R² pada 2 variabel laten, yaitu *customer satisfaction* (pemediasi, Z) dan *customer loyalty* (Y). Hasil perhitungan R² dan Q² terlampir pada Tabel 4.10. Hair et al. (2022) menyatakan bahwa nilai R² sebesar 0,75, 0,50, atau 0,25 untuk variabel laten endogen secara umum dapat digambarkan sebagai kuat, sedang, atau lemah. Perhitungan Q² akan menggunakan prosedur

blindfolding. Nilai 0,02, 0,15, 0,35 masing-masing menunjukkan bahwa suatu konstruk eksogen mempunyai Q^2 yang kecil, sedang, atau besar terhadap konstruk endogen tertentu (Hair et al., 2022).



Gambar 4.11 Structural Model PLS Algorithm

Tabel 4.9 Hasil Perhitungan R^2 dan Q^2

Konstruk	Nilai R^2	Nilai Q^2
<i>Customer Satisfaction</i>	0,854	0,612
<i>Customer Loyalty</i>	0,839	0,560

Pada Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan R^2 untuk variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 0,854. Nilai ini berarti bahwa *customer satisfaction* dipengaruhi sebesar 85,4% oleh *e-service quality* dan *brand image*. 14,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model

penelitian. Nilai R^2 *customer satisfaction* masuk ke dalam kategori kuat. Selain itu juga dapat dilihat hasil perhitungan R^2 untuk variabel *customer loyalty*, yaitu sebesar 0,839. Nilai tersebut berarti bahwa *customer loyalty* dipengaruhi sebesar 83,9% oleh *e-service quality* dan *brand image*, dan 16,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R^2 *customer loyalty* juga termasuk dalam kategori kuat.

Tidak hanya nilai R^2 , nilai Q^2 juga terlampir pada Tabel 4.9. Nilai Q^2 *customer satisfaction* sebesar 0,612 dan Nilai Q^2 *customer loyalty* sebesar 0,560. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,35, maka keduanya termasuk ke dalam kategori *predictive relevance* yang kuat.

4.3.8 Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung

Uji hipotesis secara langsung dilakukan dengan cara menggunakan prosedur *bootstrapping*. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95%, yang berarti bahwa $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Nilai *t-table* untuk $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 1,96. Uji hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistics* \geq nilai *t-table* (1,96) dan nilai *p-value* $< 0,05$. Tabel 4.10 merupakan hasil uji hipotesis secara langsung.

Tabel 4.10 Uji Hipotesis Secara Langsung

	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
ESQ -> CS	0,415	6,351	0,000	Berpengaruh
ESQ -> CL	0,124	1,612	0,108	Tidak Berpengaruh
BI -> CS	0,534	8,101	0,000	Berpengaruh
BI -> CL	0,527	7,289	0,000	Berpengaruh
CS -> CL	0,291	3,499	0,001	Berpengaruh

Berikut merupakan penjabaran dari hasil uji hipotesis secara langsung.

- a. Hipotesis 1a (H1a) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Nilai *path coefficient* yang dihasilkan adalah sebesar 0,415. Nilai *t-statistics* didapatkan sebesar 6,351 ($> 1,96$). Nilai *p-values* didapatkan sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dari hasil ini didapatkan kesimpulan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* (**Hipotesis 1a diterima**).
- b. Hipotesis 1b (H1b) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai *path coefficient* yang dihasilkan adalah sebesar 0,124. Nilai *t-statistics* didapatkan sebesar 1,612 ($< 1,96$). Nilai *p-values* didapatkan sebesar 0,108 ($> 0,05$). Dari hasil ini didapatkan kesimpulan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* (**Hipotesis 1b ditolak**).
- c. Hipotesis 2a (H2a) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Nilai *path coefficient* yang dihasilkan adalah sebesar 0,534. Nilai *t-statistics* didapatkan sebesar 8,101 ($> 1,96$). Nilai *p-values* didapatkan sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dari hasil ini didapatkan kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* (**Hipotesis 2a diterima**).
- d. Hipotesis 2b (H2b) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai *path coefficient* yang dihasilkan adalah sebesar 0,527. Nilai *t-statistics* didapatkan sebesar 7,289 ($> 1,96$). Nilai *p-values* didapatkan sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dari hasil ini didapatkan

kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* (**Hipotesis 2b diterima**).

4.3.9 Hasil Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung Melalui Mediasi

Dikarenakan terdapat variabel mediasi, maka tahap selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis secara tidak langsung. Uji hipotesis secara tidak langsung didasarkan pada penelitian Zhao et al. (2010) yang telah dijelaskan pada bab 3.

Tabel 4.11 Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung

	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
ESQ -> CS -> CL	0,121	2,935	0,003	Berpengaruh
BI -> CS -> CL	0,156	3,334	0,001	Berpengaruh

Dari hasil uji hipotesis pada Tabel 4.11 didapatkan kesimpulan bahwa **hipotesis 3 (H3) diterima**, dengan penjelasan sebagai berikut:

- Customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* karena nilai *p-values* yang didapat (0,003) < 0,005.
- Customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* karena nilai *p-values* yang didapat (0,001) < 0,005.

Tabel 4.12 Hubungan antara *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*

	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
ESQ -> CS	0,415	6,351	0,000	<i>Indirect-only mediation</i>
CS -> CL	0,291	3,499	0,001	
ESQ -> CL	0,124	1,612	0,108	

Hipotesis 3 (H3) menyatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty*. Pada Tabel 4.12 dapat dilihat

hasil perhitungan *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-values* hubungan antara *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Analisis jalur pertama (a) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* ($p\text{-values} = 0,000 < 0,005$). Analisis jalur kedua (b) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* ($p\text{-values} = 0,001 < 0,005$). Analisis jalur ketiga (c) menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* ($p\text{-values} = 0,108 > 0,005$). Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis ketiga jalur adalah *customer satisfaction* termasuk ke dalam kategori *indirect-only mediation* atau mediasi tidak langsung. Hal ini dikarenakan hasil analisis jalur pertama (a) dan jalur kedua (b) menunjukkan hasil yang signifikan, sedangkan jalur ketiga (c) tidak menunjukkan hasil yang signifikan.

Tabel 4.13 Hubungan antara *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*

	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
BI -> CS	0,534	8,101	0,000	<i>Complementary mediation</i>
CS -> CL	0,291	3,499	0,001	
BI -> CL	0,527	7,289	0,000	

Hipotesis 3 (H3) juga menyatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*. Pada Tabel 4.13 dapat dilihat hasil perhitungan *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-values* hubungan antara *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Analisis jalur pertama (a) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction* ($p\text{-values} = 0,000 < 0,005$). Analisis jalur kedua (b) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* ($p\text{-values} = 0,001 < 0,005$).

$values = 0,001 < 0,005$). Analisis jalur ketiga (c) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* ($p-values = 0,000 < 0,005$). Dikarenakan hasil analisis ketiga jalur signifikan, maka tahap selanjutnya adalah melihat apakah nilai *path coefficient* masing-masing jalur bernilai positif atau tidak. Pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai *path coefficient* setiap jalur bernilai positif (0,534 untuk jalur pertama (a), 0,291 untuk jalur kedua (b), 0,527 untuk jalur ketiga (c)), sehingga didapatkan kesimpulan bahwa *customer satisfaction* termasuk ke dalam kategori *complementary mediation* atau mediasi komplementer.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan dari uji hipotesis yang telah dilakukan (Tabel 4.10), penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* yang didapatkan sebesar 0,415, nilai *t-statistics* yang didapatkan 6,351 ($> 1,96$), dan nilai *p-values* yang didapatkan sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sabira & Sharif (2023), Wilis & Nurwulandari (2020), Elizar et al. (2020), dan Magdalena & Jaolis (2018) yang juga menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Wilis & Nurwulandari (2020) mengatakan bahwa untuk mempengaruhi *customer satisfaction* maka pelayanan yang diberikan oleh *website* atau aplikasi harus baik juga, seperti: kemudahan dalam mengakses, desain yang bagus dan menarik, dan ketersediaan sistem. Magdalena & Jaolis (2018) juga mengatakan untuk meningkatkan *customer satisfaction* maka kualitas layanan yang telah dimiliki sebelumnya harus diperhatikan. Hingga saat ini, Flip terus melakukan penambahan

layanan agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Selain itu Flip juga terus meningkatkan kualitas layanan agar transaksi yang dilakukan oleh konsumen tetap efisien, cepat, mudah, dan aman (Ubaidillah, 2023).

4.4.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan dari uji hipotesis yang telah dilakukan (Tabel 4.10), penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* yang didapatkan sebesar 0,124, nilai *t-statistics* yang didapatkan 1,612 ($< 1,96$), dan nilai *p-values* yang didapatkan sebesar 0,108 ($> 0,05$). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Septiani (2023), Sabira & Sharif (2023), Wilis & Nurwulandari (2020), Elizar et al. (2020), Lomsap & Sud-On (2019), dan Magdalena & Jaolis (2018) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun demikian, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Berliana & Sanaji (2022), Atmojo & Widodo (2021), dan Kurniawan & Widodo (2019) yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Pada penelitian ini, indikator *e-service quality* yang bermasalah adalah indikator pada dimensi *system availability*. Hal ini juga terjadi pada penelitian Lee et al. (2013), di mana pada penelitiannya dikatakan bahwa dimensi *system availability* tidak cukup signifikan untuk mempengaruhi *customer loyalty*. Permasalahan yang dihadapi oleh konsumen tidak berhubungan langsung dengan penggunaan *website* atau aplikasi, tetapi dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti *gadget* yang digunakan oleh konsumen atau koneksi internet. Pada penelitian Berliana & Sanaji (2022) penyebab mengapa *e-service quality* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap

customer loyalty adalah karena pada salah satu indikator *fulfillment* memperoleh nilai *mean* terendah. Meskipun konsumen merasa puas dengan solusi yang diberikan oleh konselor atau psikolog, tetapi tetap tidak mendorong konsumen untuk loyal terhadap layanan Riliv.

4.4.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan dari uji hipotesis yang telah dilakukan (Tabel 4.10), penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* yang didapatkan sebesar 0,534, nilai *t-statistics* yang didapatkan 8,101 ($> 1,96$), dan nilai *p-values* yang didapatkan sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Syah & Olivia (2022), Wilis & Nurwulandari (2020), dan Omoregie et al. (2019) yang juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Brand image* merupakan sebuah persepsi dan preferensi konsumen tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Syah & Olivia, 2022). *Brand image* merupakan gambaran cara konsumen berpikir tentang suatu merek dan perasaan yang muncul di benak mereka ketika mereka memikirkan produk tersebut, maka dari itu *brand image* merupakan elemen yang sangat penting dalam suatu perusahaan (Wilis & Nurwulandari, 2020). *Brand image* yang baik akan membuat perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif di pasar (Syah & Olivia, 2022). *Brand image* akan membantu konsumen untuk melakukan perbandingan dan menentukan layanan mana yang akan mereka gunakan (Omoregie et al., 2019).

4.4.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan dari uji hipotesis yang telah dilakukan (Tabel 4.10), penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* yang didapatkan sebesar 0,527, nilai *t-statistics* yang didapatkan 7,289 ($> 1,96$), dan nilai *p-values* yang didapatkan sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wilis & Nurwulandari (2020) dan Durmaz et al. (2018) yang juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Wilis & Nurwulandari (2020) mengatakan bahwa semakin baik ekuitas *brand* suatu layanan, maka *customer loyalty* dalam menggunakan *website* atau aplikasi akan semakin meningkat. Omoregie et al. (2019) menjelaskan bahwa *customer loyalty* tidak dapat terjamin apabila *customer satisfaction* yang diberikan juga tidak terjamin. Maka sebelum menarik *customer loyalty*, perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik harus terlebih dahulu menjamin *customer satisfaction*.

4.4.5 *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan dari uji hipotesis yang telah dilakukan (Tabel 4.11), penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty*. *Customer satisfaction* termasuk ke dalam kategori *indirect-only mediation* atau mediasi tidak langsung dalam memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* (Tabel 4.12), dan termasuk ke dalam kategori *complementary mediation* atau mediasi komplementer dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap *customer*

loyalty (Tabel 4.13). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wilis & Nurwulandari (2020) yang juga menyatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty*. Hasil ini berarti *customer satisfaction* merupakan elemen penting untuk menciptakan *customer loyalty*. Semakin baik *customer satisfaction*, maka *customer loyalty* juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Atmojo & Widodo (2021) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* secara tidak langsung. *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty* secara tidak langsung berarti loyalitas konsumen tidak akan tercapai jika konsumen tidak puas terhadap *e-service quality* yang diberikan oleh aplikasi Flip.