

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
E-CUSTOMER LOYALTY DENGAN *E-CUSTOMER
SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus pada Pengguna *E-Money OVO* di Kota Padang)**

SKRIPSI



Oleh:

AHMAD ALFARIZI
1810011211210

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Serjana Ekonomi Jurusan Manajemen*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2022**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *E-CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus pada Pengguna *E-Money* OVO di Kota Padang)**

Oleh

Ahmad Alfarizi

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

E-Mail: aaahmadalfariziii@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengguna *E-Money* OVO di Kota Padang. Pada penelitian ini digunakan beberapa pengguna *E-Money* OVO di Kota Padang yang dipilih secara random. Dalam penelitian ini digunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang diolah dengan menggunakan Smart PLS. Hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*, dalam tahapan pengujian hipotesis juga ditemukan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan. Pada tahapan hipotesis ketiga ditemukan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-customer loyalty*, sedangkan pada tahapan pengujian hipotesis keempat ditemukan *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam menggunakan *E-Money* Ovo di Kota Padang.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *E-Customer Satisfaction* & *E-Customer Loyalty*

**IMPACT OF E-SERVICE QUALITY ON THE E-CUSTOMER
LOYALTY WITH E-CUSTOMER SATISFACTION
AS MODERTING VARIABLE
(Cash Study for E-Money OVO Customer in Padang City)**

By:

Ahmad Alfarizi

Student of Economic and Bussiness Fakultas Bung Hatta University

E-Mail: aaahmadalfariziii@gmail.com

Abstract

This study aims to prove and analyze the effect of e-service quality on e-customer loyalty through e-customer satisfaction as a mediating variable for E-Money OVO users in Padang City. In this study, several E-Money OVO users in Padang City were selected randomly. In this study, Structural Equation Model (SEM) analysis was used which was processed using Smart PLS. The results of hypothesis testing found that e-service quality had a positive effect on e-customer satisfaction, in the hypothesis testing stage it was also found that e-service quality had a positive effect on e-customer satisfaction. In the third hypothesis stage, it was found that satisfaction had no significant effect on e-customer loyalty, while at the fourth hypothesis testing stage it was found that e-service quality had no effect on e-customer loyalty through e-customer satisfaction as a mediating variable in using E-Money Ovo in the City. field.

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

LEMBAR PENGESAHAN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : Ahmad Alfarizi

Npm : 1810011211210

Program Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Dengan E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna E-Money Ovo Di Kota Padang)

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada hari Kamis, 21 Juli 2022.

Disetujui oleh,

Pembimbing

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta

Sefnedi S.E., M.M., Ph.D

Dr. Emi Febrina Harahap, SE.,M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 29 Juli 2022

Ahmad Alfarizi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT beserta junjungan besar Nabi Muhammad SAW, berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* Dengan *E-Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pengguna *E-Money* Ovo di Kota Padang).

Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
2. Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak., CA. Selaku wakil dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Si selaku sekretasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Bapak Safnedi S.E., M.M., Ph.D Selaku pembimbing yang meluangkan waktu dan memberikan pengaruh dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran dengan menyelesaikan skripsi ini
6. Seluruh Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

7. Kedua orang tua Ayahanda Syofian dan Ibunda Nurhayati, serta kakak dan adik yang selalu memberi dukungan dan doa untuk kelancaran dan kesuksesan dalam perkuliahan ini
8. Seluruh teman seperjuangan Manajemen 2018 yang bahu membahu dalam suka maupun duka selama perkuliahan
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini
10. Dan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang

Dengan keterbatasan pengalaman, pengetahuan maupun kepustakaan, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan perlu evaluasi lebih lanjut agar benar-benar bermanfaat. Penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun demi perbaikan dimasa mendatang, terima kasih.

Padang, Juni 2022
Penulis,

Ahmad Alfarizi

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR LAMPIRAN.....	iv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7

BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Literatur	
2.1.1 <i>E-customer loyalty</i>	9
2.1.1.1 Definisi <i>E-customer loyalty</i>	9
2.1.1.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi <i>E-customer Loyalty</i>	10
2.1.1.3 Indikator Pengukur <i>E-Customer Loyalty</i>	12
2.1.2 <i>E-customer satisfaction</i>	13
2.1.2.1 Definisi <i>E-customer Satisfaction</i>	13
2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>E-Customer Satisfaction</i>	14
2.1.2.3 Indikator <i>E-customer Satisfaction</i>	16
2.1.3 <i>E-Service Quality</i>	16
2.1.3.1 Definisi <i>E-Service Quality</i>	16
2.1.3.2 Indikator Pengukuran <i>E-Service Quality</i>	18

2.2	Pengembangan Hipotesis	19
2.2.1	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-customer loyalty</i>	19
2.2.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer- Satisfaction</i>	21
2.2.3	Pengaruh <i>E-Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Cus- tomer loyalty</i>	22
2.2.4	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi	24
2.2.5	Kerangka Konseptual.....	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	27
3.2	Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel.....	
3.2.1	Populasi.....	27
3.2.2	Sampel.....	27
3.3	Metode Pengambilan Sampel.....	28
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	28
3.5	Metode Pengumpulan Data	28
3.6	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.6.1	<i>E-service quality</i>	29
3.6.2	<i>E-customer loyalty</i>	29
3.6.3	<i>E-customer satisfaction</i>	29
3.7	Skala Pengukuran	30
3.8	Metode Analisis Data.....	30
3.8.1	Structural Equation Model Dengan Smart PLS	30
3.8.2	Measurement Model Assesment	31
3.8.2.1	Validitas <i>Convergen (Convergent Validity)</i> . a.... <i>Outer Loading</i>	31

	b.... <i>Cronbach's Alpha</i>	32
	c.... <i>Composite Reliability</i>	32
	d.... <i>Average Variance Extracted</i>	32
3.8.2.2	Validitas <i>Discriminan (Discriminant Validity)</i> . 32	
	a. Fornier Lacker Creterion.....	32
	b. Cross Loading	33
3.8.2.3	Analisis Deskriptif	33
3.8.2.4	R-square	35
3.8.3	Structural Model Assessment.....	35
3.8.4	Tipe Mediasi.....	36

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskriptif Responden.....	37
4.2	Analisis <i>Structural Equation Model</i>	40
4.2.1	<i>Measurement Model Assessment</i>	40
	4.2.1.1 <i>Convergent Validity</i>	40
	4.2.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	44
4.3	Analisis Deskriptif.....	46
	4.3.1 <i>E-customer loyalty</i>	46
	4.3.2 <i>E-customer satisfaction</i>	47
	4.3.3 <i>E-service quality</i>	48
4.4	Analisis <i>R-Square</i>	50
4.5	Structural Model Assessment	51
4.6	Hasil Pengujian Hipotesis	52
4.7	Pembahasan.....	54
	4.7.1 Pengaruh <i>E-service quality</i> Terhadap <i>E-customer loyalty</i>	54
	4.7.2 Pengaruh <i>E-customer satisfaction</i> Terhadap <i>E-customer loyalty</i>	56
	4.7.3 Pengaruh <i>E-service quality</i> Terhadap	

	<i>E-Customer Satisfaction</i>	57
4.7.4	Pengaruh <i>E-service quality</i> Terhadap - <i>E-customer loyalty</i> Dengan <i>E-customer satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi	58

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	60
5.2	Implikasi Penelitian	60
5.3	Keterbatasan dan Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pra Survei E-Customer Loyalty Dalam Menggunakan.....	2
Tabel 3.1	Skala Pengukuran Pernyataan Kuesioner.....	30
Tabel 3.2	Tingkat Capaian Responden (TCR).....	34
Tabel 3.3	Kriteria R square	35
Tabel 3.4	Tipe Pengujian Mediasi	36
Tabel 4.1	Prosedur Pengambilan Sampel.....	37
Tabel 4.2	Deskriptif Reponden.....	38
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Convergen Validity Tahap I.....	41
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Convergen Validity Tahap II	43
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion ..	44
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Cross Loading	45
Tabel 4.7	Deskriptif Variabel E-Customer Loyalty	46
Tabel 4.8	Deskriptif Variabel E-Customer Satisfaction.....	47
Tabel 4.9	Deskriptif Variabel E-Service Quality	49
Tabel 4.10	Hasil Pengujian R-Square	50
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Hipotesis	53