

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER E-SATISFACTION* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER E-LOYALTY* DIMODERASI OLEH *BRAND IMAGE* MELALUI *E-CRM QUALITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA GRABFOOD DISURABAYA



OLEH :

YESIKA ANGELINA HARYAWAN

3103016013

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2020

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER E-SATISFACTION* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER E-LOYALTY* DIMODERASI OLEH *BRAND IMAGE* MELALUI *E-CRM QUALITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA GRABFOOD DISURABAYA

SKRIPSI

**Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen**

OLEH :

**YESIKA ANGELINA HARYAWAN
3103016013**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER E-SATISFACTION* DAN *CUSTOMER VALUETERHADAP CUSTOMER E-LOYALTY* DIMODERASI OLEH *BRAND IMAGE* MELALUI *E-CRM QUALITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA GRABFOOD DISURABAYA

Oleh:

YESIKA ANGELINA HARYAWAN

3103016013

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,




Dr. Wahyudi Wibowo, ST., MM.

NIDN. 0715047402

Tanggal: 13 Juli 2020

Pembimbing II,



Yuliasti Ika Handayani, S.E., MM

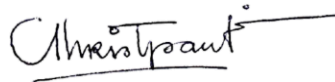
NIDN. 0717079004

Tanggal: 16 Juni 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Yesika Angelina Haryawan NRP 3103016013
Telah diuji pada tanggal 08 Juli 2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)
NIDN 0722076501

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi MM., Ak., CA., CPA.
NIDN: 0713097203



Robertus Sigit Haribowo
Lukito
CN=Robertus Sigit Haribowo
Lukito, OU=Head of
Management Department,
O=Widyamandala Surabaya
Catholic University,
E=hod-manage@ukwms.ac.i
d
I am approving this
document
Surabaya, Jawa Timur, IDN
2020-07-27 12:47:10

Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc.
NIDN: 0703088602

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yesika Angelina Haryawan

NRP : 3103016013

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality*, *Customer E- Satisfaction* dan *Customer Value* Terhadap *Customer E- Loyalty* Dimoderasi oleh *Brand Image* Melalui *E-CRM Quality* sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Grabfood di Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini adalah *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (digital library Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Juni 2020



(Yesika Angelina Haryawan)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah mencurahkan hikmat dan penyertaanNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality*, *Customer E-Satisfaction* dan *Customer Value* Terhadap *Customer E-Loyalty* Dimoderasi Oleh *Brand Image* Melalui *E-CRM Quality* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Grabfood di Surabaya”, yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

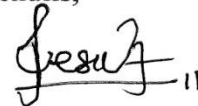
Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Lodovicus Lasdi, MM., Ak.,CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Bapak Dr. Wahyudi Wibowo, ST., MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Ibu Yuliasti Ika Handayani, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah memberikan seluruh ilmu yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Keluarga saya yang selalu mendukung penuh baik dalam doa dan perbuatan yang membuat penulis bisa tetap semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman – teman WM dan lainnya yang selalu membantu saya dan memberi semangat dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Stephen Joewono selaku pasangan yang telah memberikan semangat dan membantu penulis selama pengerjaan skripsi ini.
9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk mengisi

Semoga Tuhan senantiasa memberikan kasih karunia dan berkat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan ataupun nasihat-nasihat secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis. Penulis sadar bahwa masih banyak kekurangan pada penulisan skripsi ini. Namun penulis berharap semoga laporan tugas akhir ini dapat ikut dalam menunjang perkembangan ilmu pengetahuan kedepannya.

Surabaya, 17 Juni 2020

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yesika', with a horizontal line underneath and a small '11' to the right.

Yesika Angelina Haryawan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1 : PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Perumusan Masalah.....	5
1.3.Tujuan Penelitian.....	6
1.4.Manfaat Penelitian.....	7
1.5.Sistematika Penulisan Skripsi.....	7
BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1.Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>E-Service Quality</i>	9
2.1.2 <i>Customer E-Satisfaction</i>	10
2.1.3 <i>Customer Value</i>	12
2.1.4 <i>Customer E-Loyalty</i>	13
2.1.5 <i>Brand Image</i>	14
2.1.6 <i>E-CRM Quality</i>	15
2.2. Penelitian Terdahulu.....	17
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	19
2.3.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer E- Loyalty</i>	19
2.3.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer E- Loyalty</i> Melalui Mediasi <i>E-CRM Quality</i>	19
2.3.3 Pengaruh <i>Customer E-Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer E-Loyalty</i> Melalui Mediasi <i>E-CRM Quality</i>	20
2.3.4 Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Customer E-Loyalty</i> Melalui Mediasi <i>E-CRM Quality</i>	21
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Memoderasi <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer E-Loyalty</i> Melalui <i>E-CRM Quality</i> Sebagai Variabel Intervining.....	22
2.3.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> Memoderasi <i>Customer E- Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer E-Loyalty</i> Melalui <i>E- CRM Quality</i> Sebagai Variabel Intervining.....	22

2.3.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> Memoderasi <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Customer E-Loyalty</i> Melalui <i>E-CRM Quality</i> Sebagai Variabel Intervining.....	23
2.4.	Model Penelitian / Kerangka Konseptual.....	24
BAB 3 :	METODE PENELITIAN.....	25
3.1.	Definisi Penelitian.....	25
3.2.	Identifikasi, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	25
3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	27
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5.	Populasi, Sampel dan Teknik Sampel.....	28
3.5.1.	Populasi.....	28
3.5.2.	Sampel.....	28
3.5.3.	Teknik Sampel.....	28
3.6.	Analisa Data.....	29
3.6.1.	Uji Validasi.....	29
3.6.2.	Uji Reliabilitas.....	30
BAB 4 :	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1	Deskripsi data.....	34
4.1.1	Statistik Deskriptif Variabel <i>e-Service Quality</i>	34
4.1.2	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer e-Satisfaction</i>	35
4.1.3	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Value</i>	36
4.1.4	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	37
4.1.5	Statistik Deskriptif Variabel <i>E-CRM Quality</i>	37
4.1.6	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer e-Loyalty</i>	38
4.2	Analisis Data.....	39
4.2.1	Analisa Model Pengukuran (outer model).....	40
4.2.2	Analisa Model Struktural (Inner Model).....	44
4.3	Pembahasan.....	47
4.3.1	Pengaruh <i>E-CRM Quality</i> Terhadap <i>Customer E-Loyalty</i>	47
4.3.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer E-Loyalty</i> Melalui Mediasi <i>E-CRM Quality</i>	48
4.3.3	Pengaruh <i>Customer E-Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer E-Loyalty</i> Melalui Mediasi <i>E-CRM Quality</i>	48
4.3.4	Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Customer E-Loyalty</i> Melalui Mediasi <i>E-CRM Quality</i>	49
4.3.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> Memoderasi <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer E-Loyalty</i> Melalui <i>E-CRM Quality</i> Sebagai Variabel Intervining.....	49
4.3.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> Memoderasi <i>Customer E-Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer E-Loyalty</i> Melalui <i>E-CRM Quality</i>	50
4.3.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> Memoderasi <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Customer E-Loyalty</i> Melalui <i>E-CRM Quality</i>	50

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN.....	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Keterbatasan.....	52
5.3 Saran.....	52
5.3.1 Saran Akademis.....	52
5.3.2 Saran Praktis.....	53

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Perbandingan Jumlah Penggunaan Aplikasi Grab dan Gojek di PlayStore.....	1
Gambar 1.2. Tampilan Aplikasi GrabFood.....	2
Gambar 1.3. Komplain Pelanggan Grab Atas Layanan GrabFood.....	4
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4.1. Model Pengukuran (Outer Model).....	39
Gambar 4.2. Model Struktural (Inner Model).....	40

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1. Tabel Identifikasi, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel....	25
Tabel 3.2. Rule of Thumb Validitas Outer model Reflektif.....	31
Tabel 3.3. Rule of Thumb Reliabilitas Outer Model Reflektif.....	32
Tabel 3.4. Rule of Thumb Inner Model.....	32
Tabel 3.5. Rule of Thumb Uji Hipotesis.....	33
Tabel 4.1. Interval Rata-rata Skor.....	34
Tabel 4.2. Deskriptif Jawaban Responden pada Variabel <i>E-Service Quality</i>	34
Tabel 4.3. Deskriptif Jawaban Responden pada Variabel <i>Customer E-Satisfaction</i>	35
Tabel 4.4. Deskriptif Jawaban Responden pada Variabel <i>Customer Value</i>	36
Tabel 4.5. Dskriptif Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Image</i>	37
Tabel 4.6. Deskriptif Jawaban Responden pada Variabel <i>E-CRM Quality</i>	37
Tabel 4.7. Deskriptif Jawaban Responden pada Variabel <i>Customer E-Loyalty</i>	38
Tabel 4.8. Nilai Outer Loading.....	41
Tabel 4.9. Nilai Cross Loading.....	42
Tabel 4.10. Nilai AVE.....	43
Tabel 4.11. Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.12. Nilai R-Square.....	45
Tabel 4.13. Koefisien Pengaruh dan T-Statistic.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. PLS Algorithm
- Lampiran 6. Bootstrapping

ABSTRAK

Penelitian ini ingin mengetahui lebih lanjut mengenai “Pengaruh *E-Service Quality*, *Customer E- Satisfaction* dan *Customer Value* Terhadap *Customer E- Loyalty* Dimoderasi Oleh *Brand Image* Melalui *E-CRM Quality* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Grabfood di Surabaya”. Adapun yang melatarbelakangi diadakannya penelitian ini adalah cepatnya perkembangan teknologi hingga berdampak pada bidang jasa. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel dengan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna Grabfood di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan SEM dengan *software* PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-CRM Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer E- Loyalty*, pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer E- Loyalty* melalui peran mediasi *E-CRM Quality* berpengaruh positif, *Customer E- Satisfaction* terhadap *Customer E- Loyalty* melalui mediasi *E-CRM Quality* berpengaruh positif, pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer E- Loyalty* melalui peran mediasi *E-CRM Quality* berpengaruh positif, *Brand Image* dimoderasi *E-Service Quality* terhadap *Customer E- Loyalty* melalui *E-CRM Quality* tidak berpengaruh, *Brand Image* dimoderasi *Customer E- Satisfaction* terhadap *Customer E- Loyalty* melalui *E-CRM Quality* tidak berpengaruh, *Brand Image* dimoderasi *Customer Value* terhadap *Customer E- Loyalty* melalui *E-CRM Quality* tidak berpengaruh.

Kata kunci: *E-Service Quality*, *Customer E- Satisfaction*, *Customer Value*, *Customer E- Loyalty*, *Brand Image*, *E-CRM Quality*

THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY, CUSTOMER E-SATISFACTION AND CUSTOMER VALUE ON CUSTOMER E-LOYALTY MODIFIED BY BRAND IMAGE THROUGH E-CRM QUALITY AS INTERVENING VARIABLES IN GRABFOOD USERS IN SURABAYA

ABSTRACT

This study wants to find out more about "Quality of E-Service, E-Customer Satisfaction and Customer Value of Customer E-Loyalty Moderated By Brand Image Through E-CRM Quality as an Intervening Variable in Grabfood Users in Surabaya". As for the background of this research is the rapid development of technology to the improvement in the service sector. The research sample used in this study amounted to 100 samples with a purposive sampling technique. The data used are primary data obtained by distributing questionnaires to Grabfood users in Surabaya. The data analysis technique used is SEM with PLS software.

The results showed that E-CRM Quality was positive towards Customer E-Loyalty, the influence of E-Service Quality on Customer E-Loyalty through the role of positive Quality E-CRM mediation, Customer E-Satisfaction with Customer E-Loyalty through mediation E-CRM Quality affects positively, influencing Customer Value to E-Loyalty Customers through the mediating role of E-CRM Quality positively influences, Brand Image is moderated E-Service Quality of E-Loyalty Customers through E-CRM Quality is not appropriate, Brand Image is moderated by Customer E-Satisfaction with E Customers - Loyalty through E-CRM Quality is not approved, Brand Image is moderated Customer Value to Customers E-Loyalty through E-CRM Quality is not binding.

Keywords : E-Service Quality, Customer E- Satisfaction, Customer Value, Customer E- Loyalty, Brand Image, E-CRM Quality