

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA BCA MOBILE DI SURABAYA



OLEH :

KEVIN JOHN WIDYA

3103017119

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

2020

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA *BCA MOBILE* DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

KEVIN JOHN WIDYA

3103017119

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN
PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE*
QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PENGGUNA *BCA MOBILE* DI SURABAYA**

OLEH:

KEVIN JOHN WIDYA

3103017119

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



A.Y. Yan Welliyan T.P., Dr., M.si

NIDN. 0721017201

Tanggal:

Pembimbing II,



Julius Runtu, SS., M.si

NIDN. 0704046901

Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini ditulis oleh : Kevin John NRP 3103017119
telah diuji pada tanggal 18 Januari 2021 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



(Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si)

NIDN. 0716047002

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA.

NIDN. 0713097203



Digitally signed by Robertus
Sigit H.L. SE., M.Sc
DN: C=ID, OU=Management
Department, O=Widya
Mandala Catholic University
Surabaya, CN="Robertus Sigit
H.L. SE., M.Sc",
E=hod-manage@ukwms.ac.id
Reason: I am approving this
document
Location: Surabaya
Date: 2021-01-22 16:08:43

Robertus Sigit H.L SE., M.Sc.

NIDN. 0703087902

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kevin John Widya

Nrp : 3103017119

Judul Skripsi : *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA BCA MOBILE DI SURABAYA*

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya, apabila terbukti bahwa karya ini merupakan 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,

Yang menyatakan



Kevin John Widya

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas segala kasih karunia, berkat, dan pertolonganNya sehingga penelitian dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penelitian ini berjudul **“PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA *BCA MOBILE* DI SURABAYA”**.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini tidak terlepas dari peranan dan bantuan berbagai pihak. Untuk itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI. sebagai Dekan Fakultas Bisnis di Universitas Katolik.Widya Mandala Surabaya.
2. Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc. sebagai Kepala Jurusan Manajemen di Universitas.Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dominicus Wahyu Pradana, SE., MM. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
4. Dr.Antonius Jan Wellyantony Putro, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing I. Terima kasih atas waktu yang telah diluangkan untuk memberikan bimbingan dan masukan yang diberikan untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Julius Runtu, SS., M.Si. selaku dosen pembimbing II. Terima kasih atas waktu yang telah diluangkan untuk memberikan bimbingan dan masukan yang diberikan untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Keluarga yang telah mendukung peneliti secara moral dan mendorong tanpa henti melalui doa.

7. Seluruh dosen Fakultas Bisnis yang sepanjang waktu perkuliahan telah memberikan berbagai ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
8. Teman dan sahabat yang membantu, mendukung, menemani, dan menghibur selama proses penulisan agar dapat menyelesaikan studi dan skripsi tepat waktu dan berhasil (Ewik Rizkita, Anggreni Indahwati, Trifena Wulandari, dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu).
9. Teman-teman dari organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen yang telah memberikan dukungan, semangat, meluangkan waktu untuk mendengarkan keluh kesah, sekaligus menemani dan membantu dalam proses penulisan skripsi dengan baik.
10. Rekan mahasiswa, para responden, dan pihak-pihak lain yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
11. Semua pihak yang membantu memberikan dukungan, kritik dan saran kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian.

Dengan demikian peneliti mengharapkan saran dan kritik mengenai proposal penelitian yang sedang dibahas. Akhir kata, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi semoga penelitian yang sederhana ini dapat bermanfaat. Amin.

Surabaya, 15 Desember 2020



Kevin John Widya

DAFTAR ISI

Diajukan kepada.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penelitian.....	5
BAB 2.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Customer Satisfaction.....	8
2.1.2 Perceived Usefulness (PU).....	8
2.1.3 Perceived Ease Of Use (PEOU).....	9
2.1.4 Customer Experience Quality (CEQ).....	9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	10
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	11
2.3.1 Hubungan Antar Variabel.....	11
2.3.1.1 <i>Perceived Usefulness & Customer Experience Quality</i>	11
2.3.1.2 <i>Perceived Ease Of Use & Customer Experience Quality</i>	12
2.3.1.3 <i>Perceived Usefulness & Customer Satisfaction</i>	12
2.3.1.4 <i>Perceived Ease Of Use & Customer Satisfaction</i>	13

2.3.1.5	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh ke <i>Customer Satisfaction</i> melalui <i>Customer Experience Quality</i>	13
2.3.1.6	<i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh ke <i>Customer Satisfaction</i> melalui <i>Customer Experience Quality</i>	14
2.3.1.7	<i>Customer Experience Quality & Customer Satisfaction</i>	14
2.4	Rerangka Penelitian.....	15
BAB 3	16
METODE PENELITIAN	16
3.1	Desain Penelitian	16
3.2	Identifikasi, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	16
3.2.1	Identifikasi Variabel	16
3.2.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	16
3.2.2.1	<i>Perceived Usefulness</i> (PU).....	17
3.2.2.2	<i>Perceived Ease Of Use</i> (PEOU).....	17
3.2.2.3	<i>Customer Experience Quality</i> (CEQ).....	18
3.2.2.4	<i>Customer Satisfaction</i> (CS).....	18
3.2.3	Pengukuran Variabel	19
3.3	Jenis Data dan Sumber Data.....	19
3.4	Metode Pengumpulan Data	19
3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan.....	19
3.5.1	Populasi	19
3.5.2	Sampel	20
3.5.3	Teknik Penyampelan	20
3.6	Teknik Analisis Data	20
3.6.1	Uji Normalitas	21
3.6.1.1	Normalitas Univariat	21
3.6.1.2	Normalitas Multivariat	21
3.6.2	Uji Validitas	22
3.6.3	Uji Reliabilitas.....	22
3.6.4	Uji Kecocokan Model	23
3.6.5	Uji Fit Model Struktural	24
3.6.6	Uji Hipotesis.....	24
BAB 4	25
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	25

4.1	Subjek Penelitian.....	25
4.2	Karakteristik Responden	25
4.3	Statistik Deskriptif Penelitian.....	27
4.3.1	Nilai Mean Dan Standar Deviasi Variabel <i>Perceived Usefulness</i> (PU) .	27
4.3.2	Nilai Mean Dan Standar Deviasi Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> (PEOU)	28
4.3.3	Nilai Mean Dan Standar Deviasi Variabel <i>Customer Experience Quality</i> (CEQ)	29
4.3.4	Nilai Mean Dan Standar Deviasi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (CS)	30
4.4.	Hasil Analisis Data	31
4.4.1	Uji Normalitas	31
4.4.2	Uji Validitas	33
4.4.3	Uji Reabilitas	34
4.4.4	Uji Kecocokan Keseluruhan Model	36
4.4.5	Uji Kecocokan Model Struktural	37
4.4.6	Uji Hipotesis.....	39
4.5	Pembahasan	41
4.5.1	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Customer Experience Quality</i>	41
4.5.2	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap <i>Customer Experience Quality</i>	43
4.5.3	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	44
4.5.4	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	45
4.5.5	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> melalui <i>Customer Experience Quality</i>	47
4.5.6	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> melalui <i>Customer Experience Quality</i>	48
4.5.7	Pengaruh <i>Customer Experience Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	49
BAB 5.....		52
SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN		52
5.1	Simpulan.....	52
5.2	Keterbatasan	54
5.3	Saran.....	54
5.3.1	Saran Akademis.....	54
5.3.2	Saran Praktis.....	55

DAFTAR PUSTAKA	58
----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Top Brand Award Kategori E-Channel.....	2
Tabel 2.1: Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	2
Tabel 3.1: Interval Nilai rata-rata.....	20
Tabel 4.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan.....	25
Tabel 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
Tabel 4.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	26
Tabel 4.4: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	26
Tabel 4.5: Mean dan Standar Deviasi Perceived Usefulness (PU).....	27
Tabel 4.6: Mean dan Standar Deviasi Perceived Ease Of Use (PEOU).....	28
Tabel 4.7: Mean dan Standar Deviasi Customer Experience Quality (CEQ).....	29
Tabel 4.8: Mean dan Standar Deviasi Customer Satisfaction (CS).....	30
Tabel 4.9: Tabel Univariate Normality.....	32
Tabel 4.10: Tabel Multiariate Normality.....	33
Tabel 4.11: Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 4.12: Hasil Uji Reabilitas Perceived Usefulness.....	34
Tabel 4.13: Hasil Uji Reabilitas Perceived Ease Of Use	35
Tabel 4.14: Hasil Uji Reabilitas Customer Experience Quality.....	35
Tabel 4.15: Hasil Uji Reabilitas Customer Satisfaction.....	35
Tabel 4.16: Hasil Uji Reabilitas.....	36
Tabel 4.17: Tabel Pengujian Goodnes of Fit.....	36
Tabel 4.18: Tabel Uji Hipotesis.....	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Percentage Of The Adult Population 2019.....	1
Gambar 1.2: Percentage Of The Internet Users On A <i>Mobile</i> Phone Data Januari 2019.....	1
Gambar 2.1: Model Penelitian.....	15
Gambar 4.1: Persamaan Struktural.....	36
Gambar 4.2: Indirect effects perceived usefulness.....	38
Gambar 4.3: Standardized indirect effects perceived usefulness.....	38
Gambar 4.4: Indirect effects perceived ease of use.....	38
Gambar 4.5: Indirect effects perceived ease of use.....	39

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* melalui *customer experience quality* sebagai *variable intervening* pada pengguna BCA *mobile* di Surabaya. Melalui penelitian ini disebutkan bila *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang diberikan memberikan pengaruh melalui *customer experience quality* sebagai *variable intervening* pada pengguna BCA *mobile* di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna BCA *mobile* di Surabaya, sedangkan sampel diambil sebanyak 169 responden. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program LISREL. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: *perceived usefulness* berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap *customer experience quality*, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience quality*, *perceived usefulness* berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer experience quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi BCA *mobile* di Surabaya.

Kata kunci : *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use , Customer Experience Quality, Customer Satisfaction*

THE EFFECT OF *PERCEIVED USEFULNESS* AND *PERCEIVED EASE OF USE* ON *CUSTOMER SATISFACTION* THROUGH *CUSTOMER EXPERIENCE QUALITY* AS *INTERVENING VARIABLES* FOR *BCA MOBILE* USERS IN SURABAYA

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on customer satisfaction through customer experience quality with intervening variables on BCA mobile users in Surabaya. Through this research, the perceived usefulness and perceived ease of use have an influence through the customer experience quality as an intervention variable for BCA mobile users in Surabaya. This research is a causal research. The sampling technique used non probability sampling by means of purposive sampling. Respondents in this study were all BCA Mobile users in Surabaya, with a sample of 169 respondents. Data were collected by means of a questionnaire. The data technique used is Structural Equation Modeling (SEM) using the LISREL program. The results of this study indicate that: perceived usefulness has a negative and insignificant effect on customer experience quality, perceived ease of use has a positive and significant effect on customer experience quality, perceived usefulness has a negative and insignificant effect on customer satisfaction, perceived ease of use has a positive effect and significant to customer satisfaction, quality of customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction of BCA mobile application users in Surabaya.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use , Customer Experience Quality, Customer Satisfaction*