

**PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI
E-CRM DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN *E-COMMERCE***

***THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN
MEDIATING E-CRM AND E-SERVICE QUALITY TO
CUSTOMER LOYALTY OF E-COMMERCE***

TESIS

Diajukan Guna memenuhi Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 2

Program Studi Magister Manajemen



Diajukan Oleh:

Heni Wuryani

NIM: 20161020046

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2018

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : **Heni Wuryani**
Nomor Mahasiswa : 20161020046
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Skripsi : **"Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi E-CRM dan E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan E-commerce"**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis yang saya ajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 2 (S2) pada program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta bebas dari tindakan plagiat dan telah disesuaikan dengan kaidah ilmiah, norma akademik dan norma hukum sesuai peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi.
2. Bilamana terbukti dan terdapat tindakan plagiat maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Yogyakarta, September 2018

Yang membuat pernyataan


METERAI
TEMPEL
PREE1AFF236689701
6000
DISEKUISIPKAN
HENI WURYANI

20161020046

MOTTO

لِنَفْسِهِ يُجَاهِدُ فَإِنَّمَا جَاهِدَ وَمَنْ

***"Barang siapa yang bersungguh sungguh,
sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan
dirinya sendiri"***

❖ **Qs. Al-Ankabut: 6** ❖

**Menuntut ilmu adalah taqwa. Menyampaikan ilmu
adalah ibadah. Mengulang-ulang ilmu adalah zikir.
Mencari ilmu adalah jihad.**

❖ **Imam Ghozali I Filsuf Muslim** ❖

**Kepuasan itu terletak pada usaha, bukan pada
pencapaian hasil. Berusaha keras adalah kemenangan
besar.**

❖ **Mahatma Gandhi I Filsuf India** ❖

(Heni Wuryani)

PERSEMBAHAN

Thesis ini saya persembahkan untuk:

- ♥ **Bapak dan Ibu**
Jazakumullah Khoiron Katsiiron atas segala kasih sayang, bimbingan, nasihat dan doa yang tak ternilai. I love you very much because Allah.
- ♥ **Diriku sendiri Heni Wuryani, S.E.I., MM.** jangan puas hanya sampai disini, terus kejar mimpi-mimpi, jangan menyerah dan harus selalu semangat!
- ♥ **Kakak-kakakku dan keponakanku**
Mbak Ika dan Mas Khadik, Mba Diah dan Mas Yoga terimakasih kakak-kakaku tersayang, sayang kalian selalu
Kakak Azizi, Mamas Zizan, Dedek Ziza dan Dedek Nia terus jadi anak pintar kebanggaan aunty ya sayang
- ♥ **Muthia, Laras, Dini, dan Sofi**
Terimakasih Queen, karna selalu menemani aku setiap hari dalam menyelesaikan tesis ini sayang kalian selalu

Semoga Allah membalas kebaikan kalian semua.

Aamiin ❀❀❀❀❀❀

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada sang Murobbi Agung Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, kerabat, sahabat, dan pengikutnya yang senantiasa istiqomah sampai akhir zaman. Alhamdulillah akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI E-CRM DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *E-COMMERCE*”**.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 2 (S2) pada Prodi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang ingin memanfaatkannya.

Dalam penyusunan tesis ini penulis mendapat banyak masukan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Sri Atmaja P. Rosyidi, S.T., MSc.Eng., Ph.D., PE. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Arni Surwanti, M.Si. selaku ketua dan Bapak Dr. Nuryakin, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Pasacasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Nuryakin, MM dan Ibu Dr. Siti Dyah Handayani, SE., MSi selaku dosen pembimbing 1 dan 2, yang telah memberikan bimbingan, masukan dan motivasi selama proses penyelesaian tesis ini.
4. Seluruh dosen dan staff Program Magister Manajemen yang ikut berperan dalam proses perkuliahan.
5. Kedua orang tua tercinta dan seluruh keluarga besarku atas segala doa, kasih sayang, didikan arahan, dukungan moril, dan finansial serta kesabaran.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semoga amal ibadah yang bapak/ibu berikan mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT. Aamiin.

Akhirnya harapan penulis semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Yogyakarta, September 2018

Heni Wuryani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	viii
HALAMAN DAFTAR ISI.....	xi
HALAMAN DAFTAR TABEL	xiv
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xvi
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Masalah.....	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori.....	11
1. <i>E-Customer Relationship Management</i> (E-CRM).....	11
2. <i>E-Service Quality</i> (E-SQ).....	15
3. Kepuasan Pelanggan	20
4. Loyalitas Pelanggan	22

B. Pengembangan Hipotesis	24
1. Hubungan E-CRM terhadap Loyalitas Pelanggan	24
2. Hubungan E-SQ terhadap Loyalitas Pelanggan.....	26
3. Hubungan E-CRM terhadap Kepuasan Pelanggan ...	28
4. Hubungan E-SQ terhadap Kepuasan Pelanggan.....	30
5. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	32
C. Kerangka Berpikir.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Objek dan Subjek Penelitian	37
B. Populasi dan Sampel Penelitian	38
C. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	40
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	41
E. Definisi Pengukuran Variabel.....	42
F. Instrumen Penelitian	44
G. Uji Kualitas Instrumen	44
H. Metode Analisis Data.....	46
I. Asumsi-Asumsi Penggunaan SEM	50
J. Langkah-langkah SEM	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
A. Pengantar.....	66
B. Gambaran Umum dan Objek Penelitian	67
C. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	78
D. Deskripsi Data Responden	80
E. Proses dan Analisis Data.....	75
1. Proses Analisis Data	111
2. Analisis Data Structural Equation Modeling (SEM).....	112

3. Analisis Model Struktural	126
4. Evaluasi Asumsi SEM	127
5. Uji Kecocokan Model SEM.....	134
6. Pengujian Hipotesis	140
7. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	146
8. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	147
9. Pengujian Pemediasi	153
10. <i>Squared Multiple Correlation</i> (SMC).....	154
11. Pembahasan.....	155
12. Implikasi Manajerial	166
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN.....	179
A. Pengantar.....	179
B. Simpulan	179
C. Keterbatasan Penelitian.....	182
D. Saran	183
Daftar Pustaka	186
LAMPIRAN.....	193

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 <i>E-Commerce</i> Berkinerja Baik di Indonesia	5
Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian	25
Tabel 2.2 Ringkasan Hasil Penelitian	27
Tabel 2.3 Ringkasan Hasil Penelitian	30
Tabel 2.4 Ringkasan Hasil Penelitian	32
Tabel 2.5 Ringkasan Hasil Penelitian	34
Tabel 3.1 Variabel Dimensi dan Indikator	42
Tabel 3.2 <i>Goodness Fit Index</i>	62
Tabel 4.1 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Usia	84
Tabel 4.2 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Pekerjaan	86
Tabel 4.3 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Frekuensi Pembelian.....	89
Tabel 4.4 Tabulasi Silang Usia dengan Pekerjaan	92
Tabel 4.5 Tabulasi Silang Usia dengan Frekuensi Pembelian ...	94
Tabel 4.6 Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Frekuensi Pembelian	97
Tabel 4.7 Tanggapan Mengenai E-CRM	102
Tabel 4.8 Tanggapan Mengenai E-SQ	105
Tabel 4.9 Tanggapan Mengenai Kepuasan Pelanggan	107
Tabel 4.10 Tanggapan Mengenai Loyalitas Pelanggan	109
Tabel 4.11 <i>Regression Weight</i> Uji Parsial Variabel E-CRM ...	116
Tabel 4.12 <i>Regression Weight</i> Uji Parsial Variabel E-SQ	119
Tabel 4.13 <i>Regression Weight</i> Uji Parsial Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	121

Tabel 4.14 <i>Regression Weight</i> Uji Parsial Variabel <i>Customer Loyalty</i>	123
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Construct Reliability</i> (CR)	125
Tabel 4.16 Hasil Uji Evaluasi <i>Outliers</i> (Kriteria <i>Mahalanobis Distance</i>)	129
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas	132
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas Antar Variabel	134
Tabel 4.19 Hasil Uji Kecocokan Model	135
Tabel 4.20 Hasil Uji Estimasi Model	141
Tabel 4.21 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	147
Tabel 4.22 Hasil Uji Pengaruh Langsung (<i>direct effect</i>)	150
Tabel 4.23 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (<i>indirect effect</i>)	151
Tabel 4.24 Hasil Uji Pengaruh Total (<i>total effect</i>)	152
Tabel 4.25 Hasil Uji <i>Square Multiple Correlation</i> (SMC)	154

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambaran <i>E-commerce</i> di Indonesia	6
Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan	21
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian	35
Gambar 4.1 Tampilan Awal Situs Lazada.co.id	69
Gambar 4.2 Tampilan Awal Situs Blibli.com	70
Gambar 4.3 Tampilan Awal Situs Tokopedia.com	71
Gambar 4.4 Tampilan Awal Situs Elevenia.co.id	72
Gambar 4.5 Tampilan Awal Situs MatahariMall.com	73
Gambar 4.6 Tampilan Awal Situs Shopee.co.id	74
Gambar 4.7 Tampilan Awal Situs Bukalapak.com	75
Gambar 4.8 Tampilan Awal Situs Zalora.co.id	76
Gambar 4.9 Tampilan Awal Situs Qoo10.co.id	77
Gambar 4.10 Tampilan Awal Situs Blanja.com	78
Gambar 4.11 Uji SEM Parsial Variabel E-CRM	116
Gambar 4.12 Uji SEM Parsial Variabel E-SQ	118
Gambar 4.13 Uji SEM Parsial Variabel Kepuasan Pelanggan	120
Gambar 4.14 Uji SEM Parsial Variabel loyalitas pelanggan ...	122
Gambar 4.15 <i>Full Model Standardized</i> SEM Hipotesis Setelah Uji Validitas	127
Gambar 4.16 Analisis Jalur (<i>path analysis</i>) Model Penelitian	148

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	193
Lampiran 2 Uji Validitas Masing-Masing Variabel	202
Lampiran 3 <i>Regression Weights, Standardized Regression Weights</i>	204
Lampiran 4 <i>Observation Farthest From the Centroid (Mahalanobis Distance)</i>	205
Lampiran 5 <i>Assessment of Normality</i>	206
Lampiran 6 <i>Model Fit</i>	207
Lampiran 7 Pengujian Hipotesis, Analisis Jalur, <i>Squared Multiple Correlations</i>	209
Lampiran 8 <i>Crosstab</i>	211
Lampiran 9 Deskripsi Variabel Penelitian	214
Lampiran 10 Turnitin	221

ABSTRAK

E-commerce merupakan proses elektronik dimana individu atau organisasi melakukan transaksi, membeli, menjual, mentransfer, atau bertukar produk, layanan dan / atau informasi. *E-commerce* memiliki banyak manfaat yang memberi nilai tambah pada kepuasan pelanggan maupun dalam hal kenyamanan pelanggan dan memungkinkan perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif lebih tinggi. Kepuasan pelanggan dibentuk untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini memilih loyalitas pelanggan untuk menyajikan perilaku pelanggan actual sebagai konsekuensi dari kinerja E-CRM dan *E-Service Quality* (E-SQ). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara E-CRM dan E-SQ terhadap loyalitas pelanggan, dimana kepuasan pelanggan sebagai pemediasi dengan fokus pada pelanggan *e-commerce* di Yogyakarta. Metode penelitian ini adalah dengan survey langsung ke pelanggan yang bersangkutan. Dilakukan uji Reliabilitas dan uji Validitas instrumen. Responden penelitian terdiri dari 200 pelanggan. Data yang terkumpul dianalisis dengan metode SEM AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) E-CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 2) E-SQ tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; 3) E-CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 4) E-SQ berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 6) Kepuasan pelanggan sebagai pemediasi antara E-CRM dan E-SQ terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *ECRM, E-SQ, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, e-commerce*

ABSTRACT

E-commerce is an electronic process in which individuals or organizations conduct transactions, buy, sell, transfer, or exchange products, services and or information. E-commerce has many benefits that add to the level of customer satisfaction and also in the things that make customers more attractive. Customer satisfaction is established to create customer loyalty. In this study selected customer loyalty to present actual behavior as a consequence of E-CRM and E-Service Quality (E-SQ) performance. The main purpose of this research is to know the relationship between E-CRM and E-SQ to customer loyalty, where customer satisfaction as focus on e-commerce customer in Yogyakarta. This research method is to survey directly to the customer concerned. Conducted test Reliability and Validity test Servqual instruments. The study respondents consisted of 200 customers. the collected data was analyzed by SEM AMOS method.

The results show that: 1) E-CRM does not have a significant effect on customer loyalty; 1) E-SQ does not fill customer loyalty; 3) E-CRM has a significant effect on customer satisfaction; 4) E-SQ has a significant effect on customer satisfaction; 5) Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty; 6) Customer satisfaction as mediating between E-CRM and E-SQ on customer loyalty.

Keywords: *E-CRM, E-SQ, customer satisfaction, customer loyalty, e-commerce*