PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH NILAI UTILITARIAN, NILAI HEDONIK, *E-TRUST* DAN *E-QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN MEDIATING THE INFLUENCE OF UTILITARIAN VALUE, HEDONIC VALUE, E-TRUST AND E-QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Oleh
Ira Ismiyati
20150410170

PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2019

SKRIPSI

SKRIPSI

PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH NILAI UTILITARIAN, NILAI HEDONIK, *E-TRUST* DAN *E-QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN MEDIATING THE INFLUENCE OF UTILITARIAN VALUE, HEDONIC VALUE, E-TRUST AND E-QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY

Disusun Oleh:

Ira Ismiyati

20150410170

Telah Disetujui Dosen Pembimbing

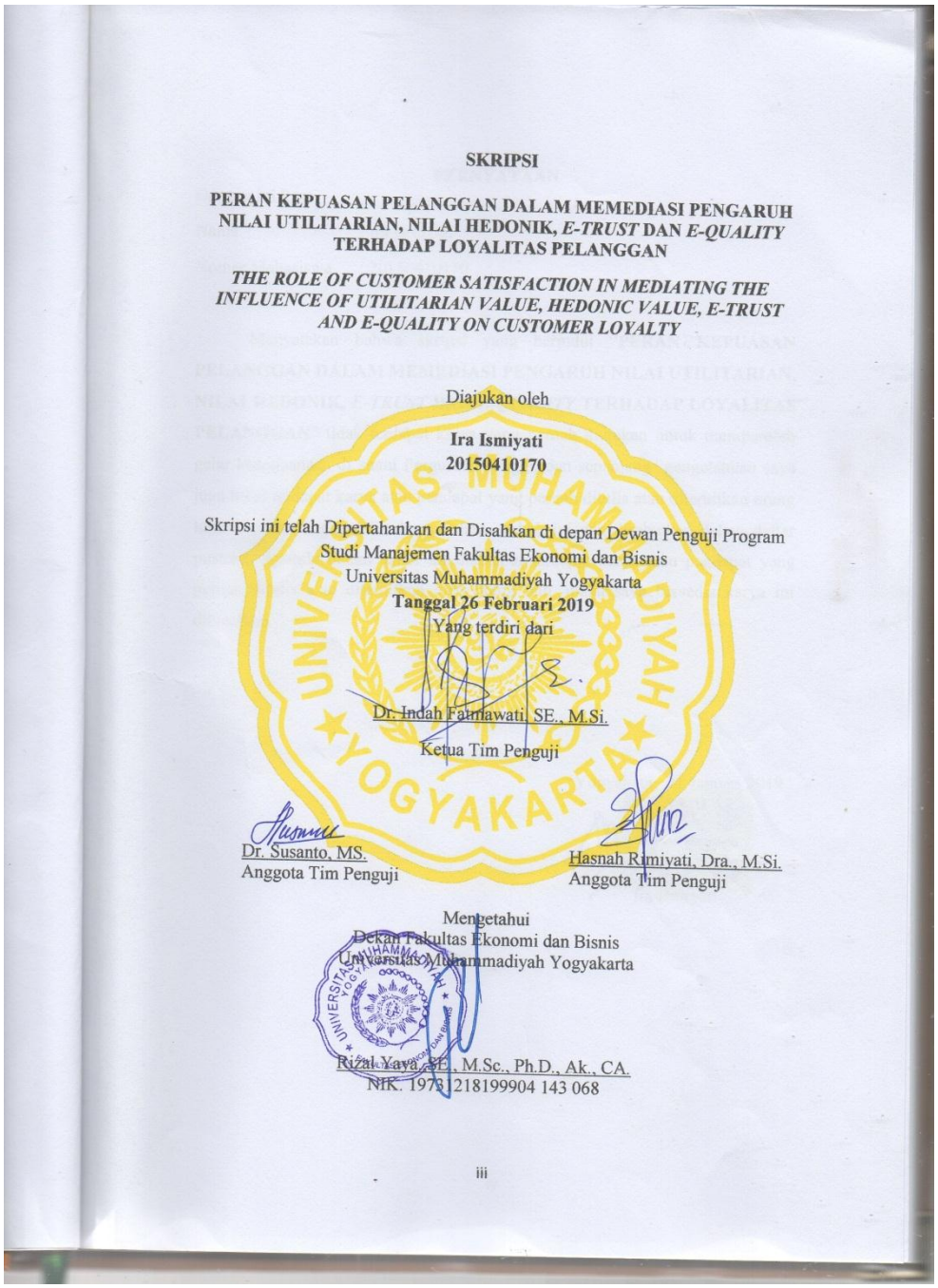
Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si.

NIK. 19690816199303 143 029

Yogyakarta, 21 Januari 2019

ii

SKRIPSI



SKRIPSI

PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH NILAI UTILITARIAN, NILAI HEDONIK, *E-TRUST* DAN *E-QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN MEDIATING THE INFLUENCE OF UTILITARIAN VALUE, HEDONIC VALUE, E-TRUST AND E-QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY

Diajukan oleh

Ira Ismiyati
20150410170

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 26 Februari 2019
Yang terdiri dari

Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si.
Ketua Tim Penguji

Dr. Susanto, MS.
Anggota Tim Penguji

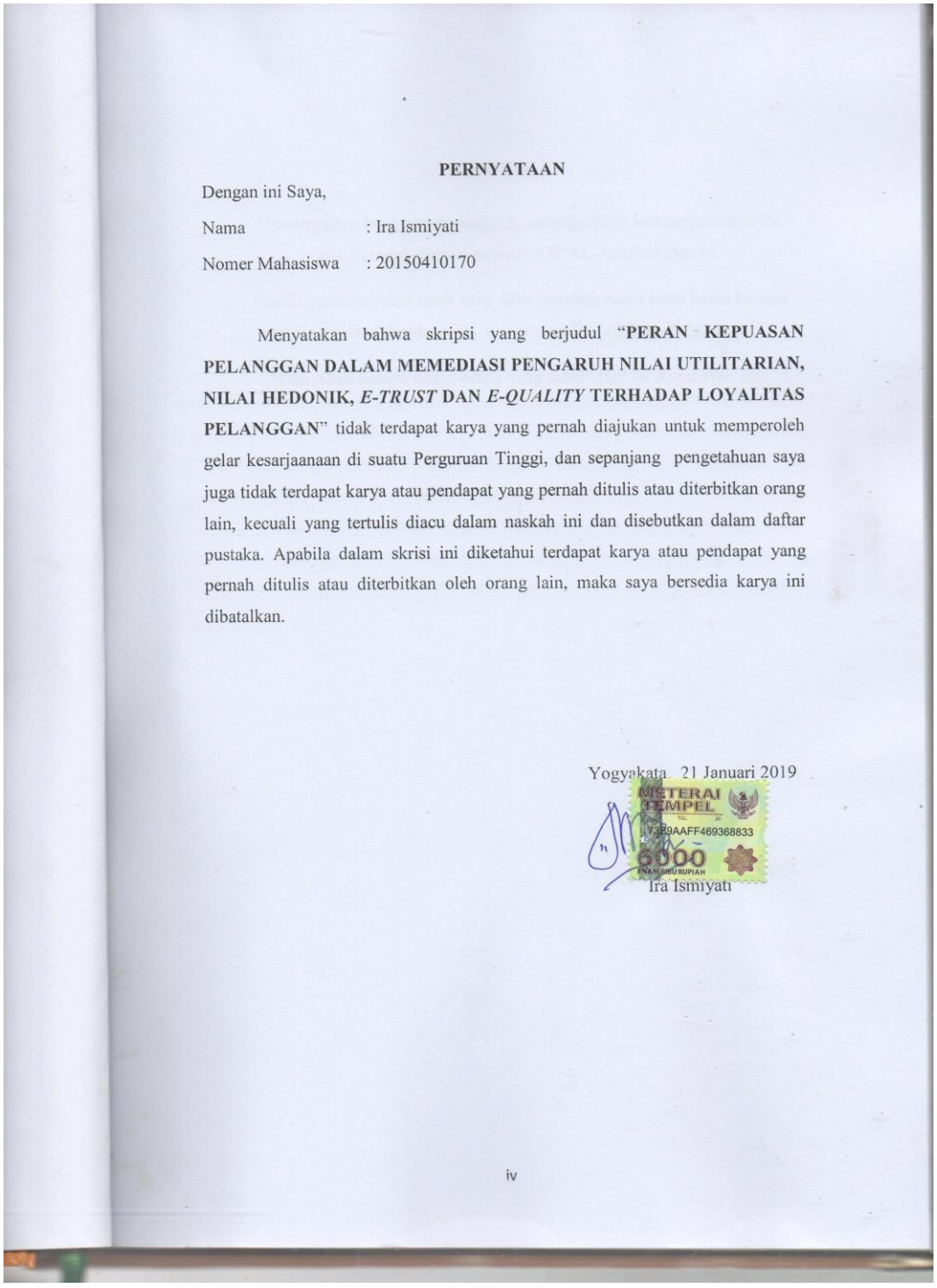
Hasnah Rimiyati, Dra., M.Si.
Anggota Tim Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Rizal Yaya, SE., M.Sc., Ph.D., Ak., CA.
NIK. 1973 218199904 143 068

iii

PERNYATAAN



PERNYATAAN

Dengan ini Saya,

Nama : Ira Ismiyati

Nomer Mahasiswa : 20150410170

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH NILAI UTILITARIAN, NILAI HEDONIK, *E-TRUST* DAN *E-QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**" tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjaanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dalam skrisi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, maka saya bersedia karya ini dibatalkan.

Yogyakata 21 Januari 2019

METERAI TEMPEL 73E9AAFF469368833 6000 ENAM RIBU RUPIAH

Ira Ismiyati

iv

MOTTO

“Barang siapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri” (QS AL-Ankabut ayat 6).

“Sesungguhnya Allah tidak akan akan merubah nasib suatu kaum kecuali mereka merubah keadaan diri mereka sendiri” (QS Ar-Ra’ad ayat 11).

“Dan Allah beserta orang-orang yang sabar” (QS Al Anfal ayat 66).

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan:

Untuk bapak dan ibu ku tercinta

yang selalu memberikan do'a, perhatian, nasihat dan kasih sayang.

Untuk kakak-kakak ku

yang selalau memberikan do'a dan semangat.

Dan almamaterku tercinta.

TERIMA KASIH KEPADA

Kedua orang tua, terima kasih bapak Sudaryo, untuk semua yang telah diberikan kepada saya. Terimakasih bapak telah menjadi guru pertama yang mengajarkan akan kehidupan. Terimakasih bapak karena bapak aku bisa melalui semua ini. Terima kasih, bapak adalah satu-satunya pahlawan dalam hidup saya. Terima kasih ibu Wastinah tersayang, wanita hebat dalam hidup saya. Kelembutan, kesabaran serta kesederhanaan membuat saya selalu bangga telah terlahir dari rahim ibu. Ibu akan selalu menjadi wanita terhebat untuk saya. Terimakasih untuk semuanya Ibu.

Kakak-kakak, terima kasih (Mas Minto, Mbak Tun, Mbak Khoti) untuk do'a dan dukungan, terima kasih kakak-kakak atas semua arahan dan yang selalu memberikan solusi ketika saya sudah mulai kehilangan arah.

Adek-adek, terima kasih adek (Ela, Ines, Fachri, Fatia, Danish, Alman) sudah memberi semangat yang luar biasa.

Dosen pembimbing, Ibu Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si. Terima kasih ibu atas kesabarannya dalam membimbing, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Seluruh dosen, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang telah memberiikan ilmu kepadaku di bangku kuliah.

Orang terkasih, terima kasih Rino yang senantiasa mendukung dan selalu memberi semangat.

Para sahabat di Jogja. Terima kasih untuk semua pihak yang telah memberikan dorongan, bantuan, motivasi dalam prosses pengerjaan skripsi ini, yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Dan terimakasih **Almater** tercinta...

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh nilai utilitarian, nilai hedonik, *e-trust* dan *e-quality* terhadap loyalitas pelanggan pada Zalora Indonsia. Penelitian ini menggunakan data primer dengan jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 190 responden, dengan metode non probability sampling dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian, nilai hedonik, *e-trust* dan *e-quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil menunjukka bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh nilai utilitarian, nilai hedonik, *e-trust* dan *e-quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: nilai utilitarian, nilai hedonik, *e-trust*, *e-quality*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine the role of customer satisfaction in mediating the influence of utilitarian values, hedonic values, e-trust and e-quality onn customer loyalty at Zalora Indonesia. *This study uses primary data with the number of samples used in this study as many as 190 respondents, with non probability sampling methods and sampling techniques using purposive sampling. Data collection is done through questionnaires. Analysis of the data used is Structural Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS 22 software.*

The results of this study indicate that utilitarian values, hedonic values, e-trust and e-quality have a significant positive effect on customer satisfaction and customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. The result show that customer satisfaction can mediate the influence of utilitarian values, hedonic values, e-trust and e-quality on customer loyalty.

***Keywords**: utilitarian values, hedonic values, e-trust, e-quality, customer satisfaction, customer loyalty.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan berbagai kemudahan dalam penulisan skripsi dengan judul "Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Hedonik, *E-trust* dan *E-quality* terhadap Loyalitas Pelanggan".

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Peneliti mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Zalora Indonesia dan memberikan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnnya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Dr. Rizal Yaya S.E., M.Sc., Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Retno Widowati PA., M.Si., Ph.D selaku ketua Program Studi Manajemen dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si. yang dengan penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan dan masukan selama penyelesaian karya tulis ini.
4. Ayah dan Ibu yang senantiasa memberikan semangat kepada peneliti hingga dapat menyelesaikan karya tulis ini.

5. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian karya tulis ini.

Peneliti menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua semua pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 21 Januari 2019

Ira Ismiyati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN PERNYATAAN iv
HALAMAN MOTTO v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
INTISARI viii
ABSTRACT ix
KATA PENGANTAR x
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii
BAB 1 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 7
BAB II 8
LANDASAN TEORI DAN PENURUNAN HIPOTESIS 8
2.1 Teori Loyalitas pelanggan 8
2.2 Kepuasan Pelanggan 9
2.3 Nilai Utilitarain 10
2.4 Nilai Hedonik 10
2.5 *E-trust* 11
2.6 *E-quality* 12
2.7 Hubungan Antar Variabel 12

2.7.1 Hubungan Nilai Utilitarian terhadap Kepuasan Pelanggan 12
2.7.2 Hubungan Nilai Hedonik terhadap Kepuasan Pelanggan 13
2.7.3 Hubungan *E-trust* terhadap Kepuasan Pelanggan 13
2.7.4 Hubungan *E-quality* terhadap Kepuasan Pelanggan 14
2.7.5 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan 14
2.7.6 Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Loyalitas Pelanggan 15
2.7.7 Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Nilai Hedonik terhadap Loyalitaas Pelanggan 15
2.7.8 Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh *E-trust* terhadap Loyalitas Pelanggan 16
2.7.9 Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh *E-quality* terhadap Loyalitaas pelanggan 17
2.8 Temuan Riset Terdahulu 17
2.9 Penurunan Hipotesis 23
2.9.1 Pengaruh Nilai Uilitarian terhadap Kepuasan Pelanggan 23
2.9.2 Pengaruh Nilai Hedonik terhadap Kepuasan Pelanggan 24
2.9.3 Pengaruh *E-trust* terhadap Kepuasan Pelanggan 24
2.9.4 Pengaruh *E-quality* terhadap Kepuasan Pelanggan 25
2.9.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan 25
2.9.6 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Loyalitas Pelanggan 26
2.9.7 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Nilai Hedonik terhadap Loyalitas Pelanggan 26
2.9.8 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh *E-trust* terhadap Loyalitas Pelanggan 27
2.9.9 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh *E-quality* terhadap Loyalitas Pelanggan 27
2.10 Model Penelitian 28
BAB III 30
METODE PENELITIAN 30
3.1 Pendekatan dan Desain Riset 30
3.2 Responden dan Setting Penelitian 30

3.3 Metode Penyampelan 31
3.4 Metode Pengumpulan Data 31
3.5 Definisi Operasional Variabel 32
3.5.1 Variabel Eksogen 32
3.5.2 Variabel Pemediasi 34
3.5.3 Variabel Endogen 34
3.6 Pengujian Instrumen 35
3.6.1 Uji Validitas 36
3.6.2 Uji Reliabilitas 36
3.7 Uji Hipotesis dan Analisis Data 37
3.7.1 Analisis *Structual Equation Modeling* (SEM) 37
BAB IV 42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 42
4.1 Gambaran Umum Setting dan Responden Penelitian 42
4.1.1 Gambaran Setting Penelitian 42
4.1.2 Deskripsi Responden 42
4.2 Uji Kualitas Instrumen dan Data 44
4.3 Statistik Deskriptif 46
4.4 Hasil Penelitian (Uji Hipotesis) 51
4.4.1 Pembahasan Model Berdasarkan Teori 51
4.4.2 Menyusun Diagram Jalur (*Path Diagram*) 51
4.4.3 Konversi Diagram Jalur ke dalam Persamaan Struktural 52
4.4.4 Input Matriks dan Estimasi Model 53
4.4.5 Identifikasi Model Struktural 54
4.4.6 Menilai Kriteria *Goodness of Fit* 55
4.4.7 Interpretasi dan Modifikasi Model 56
4.5 Pengujian Hipotesis 56
4.5.1 Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Kepuasan Pelanggan 57
4.5.2 Pengaruh Nilai Hedonik terhadap Kepuasan Pelanggan 57
4.5.3 Pengaruh *E-trust* terhadap Kepuasan Pelanggan 58
4.5.4 Pengaruh *E-quality* terhadap Kepuasan Pelanggan 58

4.5.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan 59
4.5.6 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Loyalitas Pelanggan 60
4.5.7 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Nilai Hedonik terhadap Loyalitas Pelanggan 60
4.5.8 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh *E-trust* terhadap Loyalitas Pelanggan 61
4.5.9 Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh *E-quality* terhadap Loyalitas Pelanggan 61
4.6 Pembahasan 62
BAB V 66
SIMPULAN DAN SARAN 66
5.1 Simpulan 66
5.2 Saran 67
5.3 Keterbatasan Penelitian 67
Daftar Pustaka 69
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 72
Lampiran 2. Karakteristik Responden 77
Lampiran 3. Statistik Deskriptif 78
Lampiran 4. Hasil Analisis SEM 80
Lampiran 5. Uji Validitas 81
Lampiran 6. Uji Reliabilitas 83
Lampiran 7. Degree of Freedom 85
Lampiran 8. Uji Normalitas 86
Lampiran 9. Uji *Outlier* 88
Lampiran 10. Uji Goodness of Fit 91
Lampiran 11. Uji Hipotesis 92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 *Top Brand Award* kategori *Online Shop Fashion*..... 5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 21
Tabel 3.1 Variabel Operasional..... 35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden..... 43
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas 45
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Nilai Utilitarian..... 47
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Nilai Hedonik..... 47
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel *E-Trust* 48
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel *E-Quality*..... 49
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan..... 49
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan..... 50
Tabel 4.9 *Notes For Model* 54
Tabel 4.10 Menilai *Goodness of Fit*..... 55
Tabel 4.11 Hubungan Antar Variabel..... 57
Tabel 4.12 *Standardized Direct Effets (Group number 1-Default model)*..... 59
Tabel 4.13 *Standardized Indirect Effects (Group number 1-Default model)*..... 59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian 28
Gambar 4.1 Diagram Jalur 52
Gambar 4.2 Persamaan Struktural 52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 72
Lampiran 2. Karakteristik Responden 77
Lampiran 3. Statistik Deskriptif 78
Lampiran 4. Hasil Analisis SEM 80
Lampiran 5. Uji Validitas 81
Lampiran 6. Uji Reliabilitas 83
Lampiran 7. Degree of Freedom 85
Lampiran 8. Uji Normalitas 86
Lampiran 9. Uji *Outlier* 88
Lampiran 10. Uji Goodness of Fit 91
Lampiran 11. Uji Hipotesis 92