



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACTION* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* (STUDI EMPIRIS PADA PELANGGAN GOJEK DI KABUPATEN KUDUS)**

**Diajukan Oleh:**

**UMMI SHOFIYAH**

**2018-11-369**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**TAHUN 2022**



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACTION* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* (STUDI EMPIRIS PADA PELANGGAN GOJEK DI KABUPATEN KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan jenjang pendidikan  
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muria Kudus

**Diajukan Oleh:**

**UMMI SHOFIYAH**

**2018-11-369**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**TAHUN 2022**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACTION* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* (STUDI EMPIRIS PADA PELANGGAN GOJEK DI KABUPATEN KUDUS)**

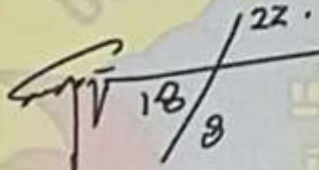
Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

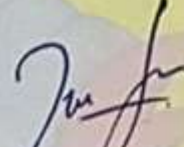
Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

  
18/8/22

(Dr. Suprivono, SE., MM)  
NIDN: 0614037104



(Iwan Suroso, SE., MM., CFP)  
NIDN: 0603067701

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



(Nurul Rizka Arumsari, SE., MM)  
NIDN: 0628048702

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY (STUDI EMPIRIS PADA PELANGGAN GOJEK DI KABUPATEN KUDUS)**

Nama : Ummi Shofiyah

NIM : 201811369

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

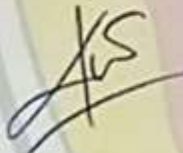
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

2022

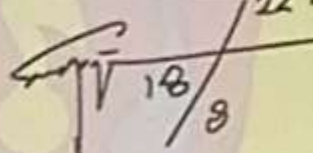
Mengetahui,

Ketua Program Studi



(Nurul Rizka Arumsari, SE., MM)  
NIDN: 0628048702

Dosen Pembimbing I



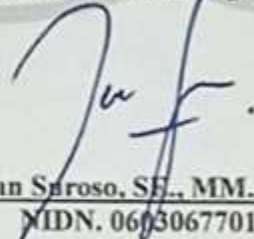
(Dr. Supriyono, SE., MM)  
NIDN: 0614037104

Mengetahui,



(Dr. Ketali Sumekar, SE., MM)  
NIDN: 0616077304

Dosen Pembimbing II



(Iwan Saroso, SE., MM., CFP)  
NIDN. 0603067701

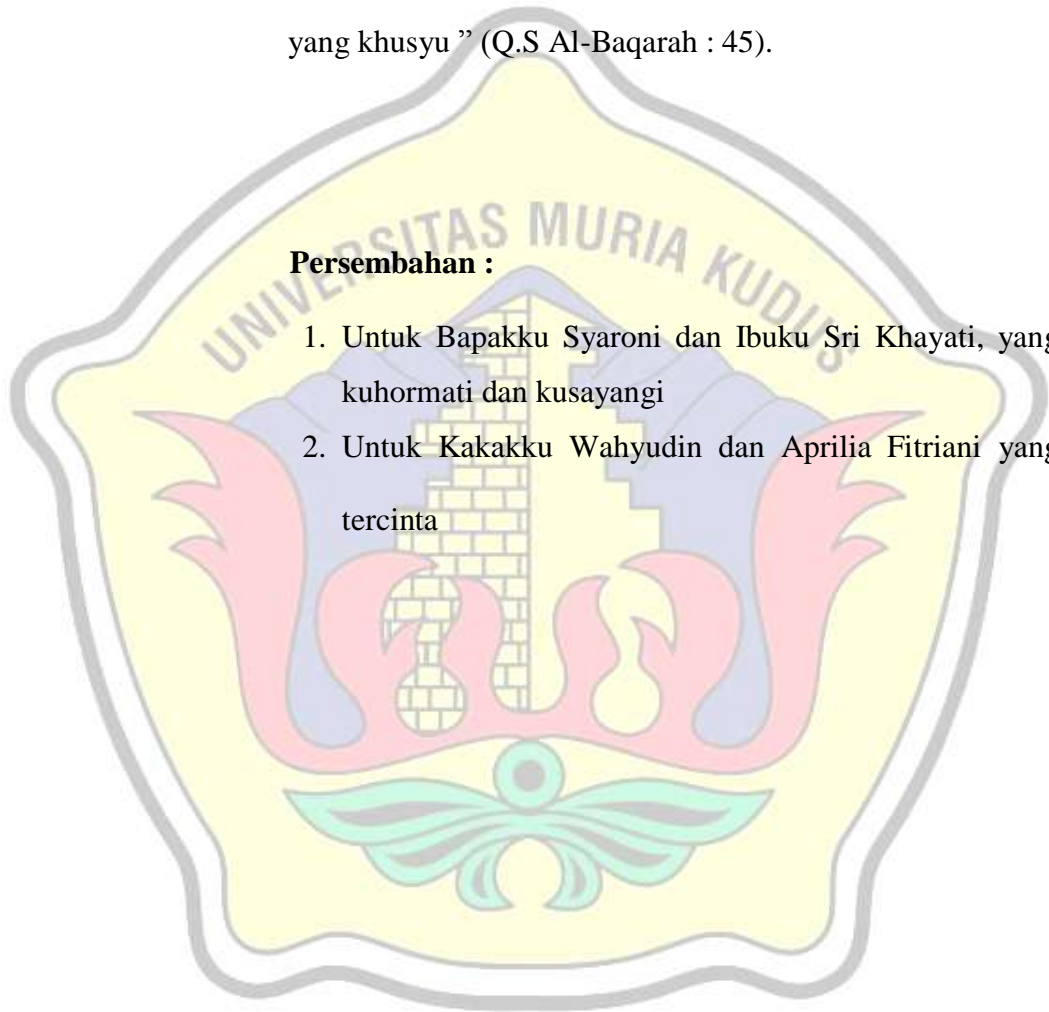
## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto :

“ Dan mintalah pertolongan (Kepada Allah) dengan jalan sabar dan mengerjakan sholat dan sesungguhnya sholat itu amatlah berat kecuali kepada orang-orang yang khusyu ” (Q.S Al-Baqarah : 45).

### Persembahan :

1. Untuk Bapakku Syaroni dan Ibu Sri Khayati, yang kuhormati dan kusayangi
2. Untuk Kakakku Wahyudin dan Aprilia Fitriani yang tercinta



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala Rahmat, Hidayah, dan Inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu persyaratan ujian akhir program pendidikan Sarjana Manajemen di UNIVERSITAS MURIA KUDUS. Adapun judul yang diambil adalah PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACTION* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* (STUDI EMPIRIS PADA PELANGGAN GOJEK DI KABUPATEN KUDUS).

Penulis menyadari keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman penulis maka skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak Terima Kasih yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Sudarsono, M.S.i, selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, SE., MM, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Nurul Rizka Arumsari, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Supriyono, SE., MM dan Iwan Suroso, SE., MM.,CFP selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan bimbingan, pengarahan dan waktu selama penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh jajaran dosen atau staf pengajar FEB UMK yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan di Program Manajemen FEB UMK.
6. Orang tua, dan kakak tercinta yang telah banyak memberikan doa, dukungan, motivasi, pengorbanan, dan kasih sayang tanpa henti.
7. Rekan-rekan kuliah seperjuangan FEB UMK, Elsa, Lisa, Dilan, Eva, Evi, Alina, Delila, Farah, Isna, Niya, Sinta, Mba Unsa, Mba Mendy, Mba zul, Nova, Ida, Wulan, Sherly, Mba Ima, Erika, Hayuk, Lina, Mba Eva, Mba Ifa, Ana, Sari, Isna, Elly, Winda, Windi, Nita, dll. yang telah memberikan dukungan dan kerja sama dengan baik selama menjalani proses perkuliahan. Suatu kebanggaan dapat menimba ilmu bersama kalian di fakultas tercinta ini.
8. Semua pihak terkait yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi dunia kependidikan manajemen.

Dan semoga semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan kepada kami, mendapatkan pahala dari Allah SWT.

Penulis

Ummi Shofiyah

201811369

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-CUSTOMER SATISFACTION* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *E-CUSTOMER LOYALTY* (STUDI EMPIRIS PADA PELANGGAN GOJEK DI KABUPATEN KUDUS )**

UMMI SHOFIYAH

NIM. 2018-11-369

Pembimbing: 1. Dr. Supriyono, SE., MM.

2. Iwan Suroso, SE., MM.,CFP.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-service quality* dan *e-trust terhadap e-customer loyalty* dengan *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini ialah pelanggan Gojek di Kabupaten Kudus. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif. Kriteria pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path*) untuk menjawab hipotesis dengan bantuan regresi sederhana dan uji *sobel* dengan bantuan program SPSS Versi 19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*, (2) *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*, (3) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*, (4) *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*, (5) *e-customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer loyalty*, (6) terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening, (7) terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-trust terhadap e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

**Kata kunci:** *E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction, E-Customer Loyalty.*



***THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND E-TRUST ON E-CUSTOMER SATISFACTION AND THEIR IMPLICATIONS ON E-CUSTOMER LOYALTY (EMPIRICAL STUDY ON GOJEK CUSTOMERS IN KUDUS DISTRICT)***

UMMI SHOFIYAH

NIM. 2018-11-369

Pembimbing: 1. Dr. Supriyono, SE., MM.

2. Iwan Suroso, SE., MM.,CFP

**MURIA KUDUS UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**

**STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT**

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of e-service quality and e-trust on e-customer loyalty with e-customer satisfaction as an intervening variable. The population in this study are Gojek customers in Kudus Regency. The research method used is a quantitative method. The sampling criteria used a non-probability sampling technique with a total sample of 125 respondents. Data analysis in this research uses path analysis to answer the hypothesis with the help of simple regression and Sobel test with the help of the SPSS Version 19 program. The results show that: (1) there is a positive and significant effect of e-service quality on e-customer satisfaction. , (2) e-trust has a positive and significant effect on e-customer satisfaction, (3) e-service quality has a positive and significant effect on e-customer loyalty, (4) e-trust has a positive and significant effect on e-customer loyalty, (5) e-customer satisfaction has a positive and significant effect on e-customer loyalty, (6) there is a positive and significant effect of e-service quality on e-customer loyalty through e-customer satisfaction as an intervening variable, (7) there is a positive and significant effect on e-customer satisfaction. significant e-trust on e-customer loyalty through e-customer satisfaction as an intervening variable.*

***Keywords: E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction, E-Customer Loyalty.***

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAKSI .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	12
1.3 Perumusan Masalah .....	12
1.4 Tujuan Penelitian .....	14
1.5 Manfaat Penelitian .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
2.1 <i>E-Service Quality</i> .....	16
2.1.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i> .....	16
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>E-Service Quality</i> .....	18
2.1.3 Tujuan dan Manfaat <i>E-Service Quality</i> .....	19
2.1.4 Indikator <i>E-Service Quality</i> .....	20
2.2 <i>E-Trust</i> .....	22
2.2.1 Pengertian <i>E-Trust</i> .....	22
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>E-Trust</i> .....	24
2.2.3 Manfaat dan Tujuan <i>E-Trust</i> .....	25
2.2.4 Indikator <i>E-Trust</i> .....	25

2.3 <i>E-Customer Satisfaction</i> .....	27
2.3.1 Pengertian <i>E-Customer Satisfaction</i> .....	27
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>E-Customer Satisfaction</i> .....	29
2.3.3 Manfaat <i>E-Customer Satisfaction</i> .....	30
2.3.4 Indikator <i>E-Customer Satisfaction</i> .....	30
2.4 <i>E-Customer Loyalty</i> .....	32
2.4.1 Pengertian <i>E-Customer Loyalty</i> .....	32
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>E-Customer Loyalty</i> .....	34
2.4.3 Manfaat <i>E-Customer Loyalty</i> .....	35
2.4.4 Indikator <i>E-Customer Loyalty</i> .....	36
2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	38
2.6 Pengaruh Antar Variabel.....	41
2.6.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> .....	41
2.6.2 Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> .....	42
2.6.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> .....	43
2.6.4 Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> .....	44
2.6.5 Pengaruh <i>E-Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> .....	44
2.6.6 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening .....	45
2.6.7 Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Melalui <i>E- Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening .....	45
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	46
2.8 Hipotesis Penelitian.....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	49
3.1 Rancangan Penelitian .....	49
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	49
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	53
3.3.1. Jenis.....	53
3.3.2. Sumber Data.....	53
3.4 Populasi dan Sampel .....	53

3.4.1. Populasi .....	53
3.4.2. Sampel .....	54
3.5 Pengumpulan Data .....	55
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	56
3.6.1. Uji Validitas .....	56
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	57
3.7 Pengolahan Data .....	58
3.7.1. Tabulating .....	58
3.7.2. <i>Editing</i> .....	59
3.7.3. <i>Cording</i> .....	59
3.7.4. <i>Scoring</i> .....	59
3.8 Analisis Data .....	59
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif .....	60
3.8.2. Pengujian Asumsi Klasik .....	60
3.8.3. Pengujian Hipotesis .....	61
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	63
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	63
4.1.1. Sejarah Perkembangan PT. Gojek .....	63
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan .....	64
4.2. Penyajian Data .....	65
4.2.1. Karakteristik Identitas Responden .....	65
4.3. Analisis Data .....	68
4.3.1. Deskriptif Variabel Penelitian .....	68
4.3.2. Pengujian Asumsi Klasik .....	72
4.3.3. Pengujian Hipotesis .....	74
4.4. Pembahasan .....	81
4.4.1. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> .....	81
4.4.2. Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> .....	82
4.4.3. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> .....	84
4.4.4. Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> .....	85

4.4.5 Pengaruh <i>E-Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> .....	86
4.4.6 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Dengan <i>E-Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening	87
4.4.7 Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Dengan <i>E- Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening .....	88
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	91



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Daftar Transportasi <i>Online Top Brand Index</i> .....	4
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	56
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	58
Tabel 4.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	67
Tabel 4.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.4 Frekuensi Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	68
Tabel 4.5 Frekuensi variabel <i>E-Trust</i> .....	69
Tabel 4.6 Frekuensi Variabel <i>E-Customer Satisfaction</i> .....	70
Tabel 4.7 Frekuensi Variabel <i>E-Customer Loyalty</i> .....	71
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	72
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas.....	73
Tabel 4.10 Uji Heteroskedasitas.....	73
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> .....	74
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> .....	75
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> .....	76
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> .....	77
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>E-Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> .....	78

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	47
Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel .....	80
Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel .....	81



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2 : Tabulasi Hasil Jawaban Responden .....	98
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas .....	101
Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas .....	104
Lampiran 5 : Hasil Frekuensi Jawaban Responden .....	105
Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas.....	111
Lampiran 7 : Hasil Uji Multikolinieritas.....	112
Lampiran 8 : Hasil Uji Heteroskedasitas .....	113
Lampiran 9: Hasil Uji Regresi .....	114
Lampiran 10 : Hasil Uji Sobel .....	120
Lampiran 11 : Berita Acara Turnitin.....	121

