

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *USER LOYALTY*
DIMEDIASI *USER EXPERIENCE*
(Studi Kasus Pada *User* Grabfood di 48 Street Café)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Persyaratan Penelitian dan Penulisan Skripsi sebagai Bagian
dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi
Bisnis Digital**



**Oleh
Thian Agus Akbar
NIM 1905659**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
KAMPUS TASIKMALAYA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *USER LOYALTY*
DIMEDIASI *USER EXPERIENCE*
(Studi Kasus Pada *User* Grabfood di 48 Street Café)**

**Oleh
Thian Agus Akbar**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital**

**© Thian Agus Akbar
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2023**

**Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto copy, atau cara lainya tanpa izin dari penulis**

THIAN AGUS AKBAR

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

THIAN AGUS AKBAR
PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *USER LOYALTY*
DIMEDIASI *USER EXPERIENCE*

disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:

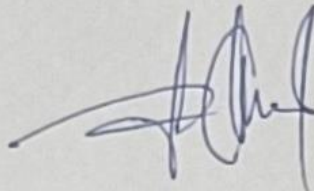
Pembimbing I



Btari Mariska Purwaamijaya, S.H., M.M.

NIP. 920200119901015201

Pembimbing II



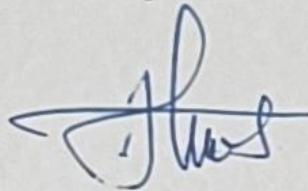
Yogi Prasetyo, S.Kom., M.Kom.

NIP. 920200819921124101

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital UPI

Kampus Tasikmalaya



Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M.

NIP 920190219900625201

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "*Pengaruh E-Service Quality terhadap User Loyalty dimediasi User Experience*" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, 01 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Thian Agus Akbar

NIM 1905659

KATA PENGANTAR

Segala puji sukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *User Loyalty* dimediasi *User Experience* (Studi Kasus Pada *User GrabFood 48 Street Cafe*)” dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadiran baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni agama islam.

Terima kasih kepada Ibu Btari Mariska, S.H., MM dan Bapak Yogi Prasetyo, S.Kom., M.Kom selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan yang berharga dalam penyusunan skripsi ini. Juga terima kasih kepada teman-teman angkatan 2019 di Program Studi Bisnis Digital yang memberikan dukungan dan motivasi. Penulis menerima dengan tangan terbuka kritik, saran, dan masukan untuk pengembangan penelitian ini. Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi dalam bidang bisnis digital, serta menjadi inspirasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Terima kasih kepada semua yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Tasikmalaya, 01 Agustus 2023

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis sangat menghargai bantuan dan dukungan yang diberikan oleh semua pihak dalam penyusunan skripsi ini. Tanpa adanya doa, bimbingan, dorongan, dan kontribusi moril maupun materi, penelitian ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan apresiasi yang tulus kepada semua yang telah turut serta dalam menyelesaikan skripsi ini.

1. Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-nya yang telah memberikan umur, kesehatan, dan kekuatan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua tercinta Bapak Dody Riyadi dan Ibu Nety Herawaty yang menjadi panutan dalam memperjuangkan apapun, motivasi, dan material.
3. Terima kasih banyak kepada Ibu Btari Mariska, S.H., MM, atas bimbingan dan dukungannya selama ini. Saya sangat menghargai waktu dan pengetahuan yang telah diberikan. Terima kasih atas bantuan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi Penulis. Semoga Ibu selalu diberkahi dan sukses dalam segala hal.
4. Terima kasih kepada Bapak Yogi Prasetyo, S.Kom., M.Kom., atas bimbingan yang sangat berharga dan dukungan yang luar biasa. Saya sangat menghargai waktu dan pengetahuan yang Bapak berikan. Kepemimpinan dan arahan Bapak dalam program studi ini sangat berarti bagi saya. Semoga Bapak selalu diberkati dan sukses dalam semua upaya yang dilakukan. Terima kasih atas kontribusi yang berharga, dan semoga Bapak selalu mendapatkan berkah yang melimpah.
5. Terima kasih kepada seluruh tenaga pengajar dan staf Program Studi Bisnis Digital atas dedikasi dan kontribusi mereka yang luar biasa. Terima kasih atas pendidikan berkualitas yang telah diberikan.
6. Terima kasih kepada semua teman Program Studi Bisnis Digital yang telah berbagi dukungan, semangat dan perspektif dalam menyusun skripsi. Bersama-sama, kita melewati tantangan dan rintangan. Sukses untuk kita semua.

Pengaruh E-Service Quality terhadap User Loyalty dimediasi User Experience

ABSTRAK

Oleh

Thian Agus Akbar

Penelitian ini menganalisis hubungan antara *E-Service Quality*, *User Experience*, dan *User Loyalty* pada pengguna aplikasi GrabFood di 48 Street Cafe Tasikmalaya. Berdasarkan hasil analisis jalur, ditemukan bahwa *E-Service Quality* secara langsung berpengaruh positif terhadap *User Loyalty*. Dimensi-dimensi *E-Service Quality* seperti *Reliability*, *Security*, *Ease of Use*, *Product Portfolio*, *Competence*, dan *Responsiveness* memiliki pengaruh yang beragam terhadap *User Loyalty*, dengan masing-masing memiliki *path coefficient* yang berbeda. Selanjutnya, penelitian ini membuktikan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap *User Experience*. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa perbaikan dalam *E-Service Quality* dapat meningkatkan pengalaman pengguna yang positif. *User Experience* juga terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *User Loyalty*. Dengan meningkatnya *User Experience* akibat *E-Service Quality* yang lebih baik, tercipta kepuasan dan ikatan emosional yang lebih kuat pada pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas. Dalam konteks ini, dimensi *User Experience* seperti *Attractiveness*, *Perspicuity*, *Efficiency*, *Dependability*, *Stimulation*, dan *Novelty* memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap *User Loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa fokus pada perbaikan kualitas *E-Service* dapat secara positif memengaruhi *User Experience* dan pada akhirnya memperkuat loyalitas pengguna. Penelitian ini memberikan wawasan bagi bisnis, terutama di industri layanan digital, untuk mengarahkan upaya dalam meningkatkan *E-Service Quality* dan mengoptimalkan *User Experience* demi meningkatkan *User Loyalty* secara efektif.

Kata kunci: *E-Service Quality*, *User Experience*, *User Loyalty*, *Digital Services*.

*The Effect Of E-Service Quality on User Loyalty
Mediated By User Experience*

ABSTRACT

by

Thian Agus Akbar

This research examines the relationship between E-Service Quality, User Experience, and User Loyalty among users of the GrabFood application at 48 Street Cafe Tasikmalaya. Based on path analysis results, it was found that E-Service Quality directly and positively influences User Loyalty. The dimensions of E-Service Quality, such as Reliability, Security, Ease of Use, Product Portfolio, Competence, and Responsiveness, have varying effects on User Loyalty, each with distinct path coefficients. Furthermore, this study establishes that E-Service Quality has a direct and positive impact on User Experience. The evaluation results demonstrate that enhancements in E-Service Quality can elevate positive user experiences. User Experience also serves as a significant mediating variable between E-Service Quality and User Loyalty. As User Experience improves due to enhanced E-Service Quality, greater satisfaction and emotional attachment are forged with users, consequently elevating loyalty. In this context, dimensions of User Experience such as Attractiveness, Perspicuity, Efficiency, Dependability, Stimulation, and Novelty exhibit varying degrees of influence on User Loyalty. These findings indicate that focusing on enhancing E-Service Quality can positively affect User Experience and ultimately fortify user loyalty. This research provides insights for businesses, particularly in the digital service industry, to direct efforts towards improving E-Service Quality and optimizing User Experience to effectively enhance User Loyalty.

Keyword: *E-Service Quality, User Experience, User Loyalty, Digital Services.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	II
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	I
KATA PENGANTAR	II
UCAPAN TERIMA KASIH.....	III
ABSTRAK.....	IV
<i>ABSTRACT</i>	V
DAFTAR ISI.....	VI
DAFTAR TABEL.....	IX
DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR LAMPIRAN.....	XI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2. Manfaat Praktis	6
1.5. Struktur Organisasi Skripsi	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1. Kajian Pustaka.....	8
2.1.1. Definisi <i>E-Service Quality</i>	8
2.1.2. Dimensi <i>E-Service Quality</i>	9
2.1.3. Definisi <i>User Loyalty</i>	10
2.1.4. Dimensi <i>User Loyalty</i>	12
2.1.5. Definisi <i>User Experience</i>	13
2.1.6. Dimensi <i>User Experience</i>	13
2.2. Kerangka Pemikiran.....	14
2.3. Hipotesis.....	14
BAB III METODE PENELITIAN	16

3.1.	Objek Penelitian	16
3.2.	Metode Penelitian.....	16
3.2.1.	Jenis Penelitian dan Metode Yang digunakan.....	17
3.2.2.	Operasionalisasi Variabel.....	17
3.2.3.	Jenis dan Sumber Data	19
3.2.4.	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	20
3.2.5.	Teknik Pengumpulan Data	21
3.2.6.	Analisis Data Deskriptif	22
3.2.7.	Metode Analisis Data	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		29
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	29
4.2.	Deskripsi Data Responden	29
4.2.1.	Konsumen 48 Street Café	30
4.2.2.	Pengguna layanan Grabfood di 48 Street Café	30
4.2.3.	Jenis Kelamin	31
4.2.4.	Domisili.....	31
4.2.5.	Usia	32
4.2.6.	Status Pekerjaan	33
4.2.7.	Frekuensi menggunakan layanan GrabFood tiap bulan.....	34
4.2.8.	Pendapatan atau Uang Saku per Bulan	35
4.3.	Analisis Deskriptif.....	36
4.3.1.	<i>E-Service Quality</i>	37
4.3.2.	<i>User Experience</i>	40
4.3.3.	<i>User Loyalty</i>	43
4.4.	Analisis SEM PLS.....	44
4.4.1.	Model Pengukuran (Outer Model).....	45
4.4.2.	Model Struktural (Inner Model).....	49
4.5.	Pengujian Hipotesis.....	52
4.5.1.	Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	52
4.5.2.	Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	56
4.6.	Pembahasan.....	57

4.6.1.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>User Loyalty</i>	57
4.6.2.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>User Experience</i>	58
4.6.3.	Pengaruh <i>User Experience</i> Terhadap <i>User Loyalty</i>	59
4.6.4.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>User Loyalty</i> Melalui <i>User Experience</i> Sebagai Variabel Mediasi	59
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI		61
5.1.	Simpulan	61
5.2.	Implikasi Manajerial	62
5.3.	Rekomendasi	63
DAFTAR PUSTAKA		65
LAMPIRAN		67

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel	18
Tabel 3. 2 Skala Likert	21
Tabel 3. 3 Ringkasan Rule Of Thumb Model Pengukuran (Outer Model).....	25
Tabel 3. 4 Ringkasan Rule Of Thumb Evaluasi Model Struktural	27
Tabel 4. 1 Rentang Skala Analisis Deskriptif	37
Tabel 4. 2 Nilai Kriteria Variabel <i>E-Service Quality</i>	38
Tabel 4. 3 Nilai Kriteria Variabel <i>User Experience</i>	41
Tabel 4. 4 Nilai Kriteria Variabel <i>User Loyalty</i>	43
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Loading Factor</i>).....	45
Tabel 4. 6 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	47
Tabel 4. 7 Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	47
Tabel 4. 8 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	49
Tabel 4. 9 Hasil Nilai <i>R-Square</i>	50
Tabel 4. 10 Hasil Nilai <i>Q-Square</i>	51
Tabel 4. 11 Hasil Pengaruh Langsung <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>User Loyalty</i>	54
Tabel 4. 12 Hasil Pengaruh Langsung <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>User Experience</i>	55
Tabel 4. 13 Hasil Pengaruh Langsung <i>User Experience</i> terhadap <i>User Loyalty</i>	56
Tabel 4. 14 Hasil Pengaruh Tidak Langsung <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>User Loyalty</i> melalui <i>User Experience</i>	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia dari waktu ke waktu.....	1
Gambar 1. 2 48 Street Café sebagai merchant prioritas Grabfood	4
Gambar 1. 3 Customer Insight 48 Street Café	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	14
Gambar 4. 1 Karakteristik data responden berdasarkan konsumen 48 Street Café	30
Gambar 4. 2 Karakteristik data responden berdasarkan Pengguna layanan Grabfood di 48 Street Café.....	30
Gambar 4. 3 Karakteristik data responden berdasarkan jenis kelamin	31
Gambar 4. 4 Karakteristik data responden berdasarkan domisili	32
Gambar 4. 5 Karakteristik data responden berdasarkan usia	33
Gambar 4. 6 Karakteristik data responden berdasarkan status pekerjaan.....	34
Gambar 4. 7 Karakteristik data responden berdasarkan frekuensi.....	35
Gambar 4. 8 Karakteristik data responden berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan.....	36
Gambar 4. 9 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Path Coefficient</i>)	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Koesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2 Data Jawaban Responden	73
Lampiran 3 Karakteristik Data Responden.....	89
Lampiran 4 Hasil Deskripsi Data Penelitian.....	92
Lampiran 5 Output Outer Model Penelitian	100
Lampiran 6 T-tabel	101

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, N., & Masyhuri, M. (2011). *Metodologi riset manajemen pemasaran: disertai dengan contoh hasil penelitian*. UIN-Maliki Press.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Hartson, R., & Pyla, P. S. (2012). *The UX Book: Process and guidelines for ensuring a quality user experience*. Elsevier.
- Hermawan, A. (2020). Usulan Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Perusahaan Teknologi (Studi pada: UX Custom). *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga, 27.
- Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International journal of retail & distribution management*, 33(2), 161–176.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran jasa perspektif edisi 7*. Jakarta: Erlangga, 4.
- Ordanini, A., Parasuraman, A., & Rubera, G. (2014). When the recipe is more important than the ingredients: A qualitative comparative analysis (QCA) of service innovation configurations. *Journal of service research*, 17(2), 134–149.
- Paulin, M., Perrien, J., Kunst, P., & Lemmink, J. (1996). Measurement of service quality: the effect of contextuality. *Managing Service Quality*, 2, 76–96.
- Purnama, S. F. (2019). Pengaruh service convenience terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada atlas sport club Surabaya. *Agora*, 7(2).

- Schrepp, M., Thomaschewski, J., & Hinderks, A. (2017). *Construction of a benchmark for the user experience questionnaire (UEQ)*.
- Solihin, M., & Ratmono, D. (2013). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS. *Pustaka Pelajar*.
- Sudjana, N. (2011). Penilaian hasil dan proses belajar mengajar. *Bandung: rosda karya, 180*, 303–314.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, C. (2014). service quality & satisfaction, edisi 3 Yogyakarta: UPP AMP. *Tjiptono, Fandy*.
- Utari, I. (2023, Januari 4). *Siap Menghadapi Era VUCA Melalui Mata Pelajaran Informatika*.
- Wang, E. S. T. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International journal of retail & distribution management, 41*(10), 805–816.
- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality: scale development and managerial implications. *International Journal of operations & production Management, 24*(11), 1149–1174.