

TESIS

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA APLIKASI FLIP**



TAMARA VICTORIA KESUMA

22 50 27017

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2023**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

PERSETUJUAN TESIS

Nama : Tamara Victoria Kesuma
Nomor Mahasiswa : 225027017
Konsentrasi : E-Bisnis
Judul Tesis : Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image*
terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada
Aplikasi Flip

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Dr. Dra. J. Ellyawati, M.M.

07 Okt 2023

.....



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Tamara Victoria Kesuma
Nomor Mahasiswa : 225027017
Konsentrasi : E-Bisnis
Judul Tesis : Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image*
terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada
Aplikasi Flip

| Nama Penguji | Tanggal | Tanda Tangan |
|---------------------------------|-------------|--------------|
| Dr. Dra. J. Ellyawati, M.M. | 26 Okt 2023 | |
| Drs. Budi Suprpto, M.BA., Ph.D. | 26/10 | |
| Parnawa Putranta, M.BA., Ph.D. | 26/10 | |

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc.

Dekan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

W. Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB, Ph.D.

FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tamara Victoria Kesuma

Nomor Mahasiswa : 225027017

Dengan ini menyatakan kesungguhannya bahwa tesis yang berjudul:

**“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA APLIKASI FLIP”**

adalah hasil karya ilmiah saya dan bukan merupakan plagiasi dari hasil karya orang lain baik sebagian maupun keseluruhannya, apabila di kemudian hari terdapat plagiasi dalam tesis saya tersebut di atas, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan perundang-undangan maupun peraturan Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 26 Oktober 2023



Tamara Victoria Kesuma

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Aplikasi Flip” dengan baik dan lancar. Tesis ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan pencapaian derajat Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan selama proses pengerjaan tesis ini sehingga dapat tersusun dengan baik dan selesai tepat waktu.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- a. Ibu Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, S.E., M.Sc.IB. Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- b. Ibu Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- c. Ibu Dr. Dra. J. Ellyawati, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini telah banyak membantu dan membimbing penulis dalam proses pengerjaan tesis ini.
- d. Orang tua dan adik penulis, serta Edbert Rhema Adisetya yang selama ini selalu *mensupport*, mendoakan, dan menemani penulis ketika mengerjakan tesis ini.

- e. Teman-teman seangkatan penulis yang telah bekerja sama dan membuat hari-hari penulis bahagia serta penuh tertawa setiap harinya.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih terdapat kekurangan, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca yang bersifat membangun. Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan untuk semua orang.

Yogyakarta, 26 Oktober 2023



Penulis

DAFTAR ISI

| JUDUL | HAL |
|---|-----|
| COVER DEPAN | i |
| PERSETUJUAN TESIS | ii |
| PENGESAHAN TESIS | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN TESIS | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| INTISARI | xi |
| BAB 1 | 12 |
| 1.1 Latar Belakang | 12 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 14 |
| 1.3 Manfaat Penelitian | 15 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 16 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 16 |
| BAB 2 | 18 |
| 2.1 <i>E-Service Quality</i> | 18 |
| 2.2 <i>Brand Image</i> | 19 |
| 2.3 <i>Customer Satisfaction</i> | 22 |
| 2.4 <i>Customer Loyalty</i> | 24 |
| 2.5 Tinjauan Pustaka | 25 |
| 2.6 Pengembangan Hipotesis | 34 |
| 2.7 Model Penelitian | 37 |
| BAB 3 | 38 |
| 3.1 Objek Penelitian | 38 |
| 3.2 Lingkup Penelitian | 40 |
| 3.3 Metode <i>Sampling</i> dan Teknik Pengumpulan Data | 41 |
| 3.4 Definisi Operasional | 43 |
| 3.5 Pengujian Instrumen Penelitian | 45 |
| 3.5.1 Uji Validitas | 46 |
| 3.5.2 Uji Reliabilitas | 47 |
| 3.6 Metode Analisis Data | 47 |
| 3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif Responden | 47 |
| 3.6.2 SEM-PLS | 48 |
| BAB 4 | 54 |
| 4.1 Prosedur Penelitian | 54 |
| 4.2 Analisis Deskriptif Statistik Responden | 59 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 62 |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 62 |

| | | |
|----------------|--|-----|
| 4.2.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 63 |
| 4.2.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 64 |
| 4.2.5 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan | 65 |
| 4.2.6 | Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Flip | 66 |
| 4.2.7 | Karakteristik Responden Berdasarkan Banyak Transaksi dengan Aplikasi Flip | 67 |
| 4.3 | Analisis SEM-PLS | 68 |
| 4.3.1 | Merancang <i>Measurement Model (Outer Model)</i> | 68 |
| 4.3.2 | Merancang <i>Structural Model (Inner Model)</i> | 69 |
| 4.3.3 | Mengkonstruksi Diagram Jalur | 69 |
| 4.3.4 | Evaluasi <i>Goodness-of-Fit – Outer Model: Convergent Validity</i> | 70 |
| 4.3.5 | Evaluasi <i>Goodness-of-Fit – Outer Model: Discriminant Validity</i> | 72 |
| 4.3.6 | Evaluasi <i>Goodness-of-Fit – Outer Model: Uji Reliabilitas</i> | 74 |
| 4.3.7 | Evaluasi <i>Goodness-of-Fit – Inner Model: R² dan Q²</i> | 74 |
| 4.3.8 | Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung | 76 |
| 4.3.9 | Hasil Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung Melalui Mediasi | 78 |
| 4.4 | Pembahasan | 80 |
| 4.4.1 | Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | 80 |
| 4.4.2 | Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> | 81 |
| 4.4.3 | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | 82 |
| 4.4.4 | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> | 83 |
| 4.4.5 | <i>Customer Satisfaction</i> Memediasi Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> | 83 |
| BAB 5 | | 85 |
| 5.1 | Kesimpulan | 85 |
| 5.2 | Implikasi Manajerial | 86 |
| 5.3 | Keterbatasan dan Saran Penelitian | 87 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 89 |
| LAMPIRAN | | 93 |
| | Lampiran 1. Kuesioner Penelitian | 93 |
| | Lampiran 2. Rekap Jawaban Responden | 96 |
| | Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data | 108 |

DAFTAR TABEL

| JUDUL | HAL |
|--|-----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 26 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional | 44 |
| Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas 30 Responden | 56 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas 60 Responden | 58 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden | 60 |
| Tabel 4.4 Indikator-Indikator Variabel Laten | 68 |
| Tabel 4.5 Nilai <i>Outer Loading</i> | 71 |
| Tabel 4.6 Nilai AVE | 72 |
| Tabel 4.7 <i>Cross Loading</i> | 72 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas | 74 |
| Tabel 4.9 Hasil Perhitungan R ² dan Q ² | 75 |
| Tabel 4.10 Uji Hipotesis Secara Langsung | 76 |
| Tabel 4.11 Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung | 78 |
| Tabel 4.12 Hubungan antara <i>E-Service Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Customer Loyalty</i> | 78 |
| Tabel 4.13 Hubungan antara <i>Brand Image</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Customer Loyalty</i> | 79 |

DAFTAR GAMBAR

| JUDUL | HAL |
|---|-----|
| Gambar 2.1 Model Penelitian | 37 |
| Gambar 3.1 Logo Flip | 38 |
| Gambar 3.2 Tampilan Aplikasi Flip | 40 |
| Gambar 3.3 Penggunaan <i>Digital Payment</i> di Indonesia | 41 |
| Gambar 3.4 Frekuensi Penggunaan <i>E-Wallet</i> di Indonesia | 42 |
| Gambar 3.5 Model Kausal Non-Rekursif Tiga Variabel | 52 |
| Gambar 3.6 Model Mediasi | 53 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden | 55 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Reliabilitas 60 Responden | 57 |
| Gambar 4.3 Diagram Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 62 |
| Gambar 4.4 Diagram Kelompok Responden Berdasarkan Usia | 62 |
| Gambar 4.5 Diagram Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 63 |
| Gambar 4.6 Diagram Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan | 64 |
| Gambar 4.7 Diagram Kelompok Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan | 65 |
| Gambar 4.8 Diagram Kelompok Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Flip | 66 |
| Gambar 4.9 Diagram Kelompok Responden Berdasarkan Banyak Transaksi dengan Aplikasi Flip | 67 |
| Gambar 4.10 Diagram Jalur | 70 |
| Gambar 4.11 <i>Structural Model PLS Algorithm</i> | 75 |

INTISARI

Perkembangan teknologi dan internet yang sangat pesat di zaman sekarang ini mengubah banyak aktivitas masyarakat, salah satunya adalah sistem pembayaran yang sekarang dapat dilakukan secara *online*, seperti: *mobile banking* dan *e-wallet*. Setiap masyarakat melakukan transfer antar bank dengan *mobile banking* atau melakukan pengisian saldo *e-wallet*, maka masyarakat akan terkena biaya administrasi sebesar Rp 6.500 untuk *mobile banking* antar bank dan Rp 1.000 hingga Rp 2.000 untuk pengisian saldo *e-wallet*. Untuk meminimalisir hal tersebut, terciptalah sebuah aplikasi yang bernama Flip. Flip merupakan aplikasi yang dapat dijadikan sebagai perantara dalam sistem pembayaran agar konsumen tidak perlu membayar biaya administrasi ketika melakukan transaksi antar bank dan pengisian saldo *e-wallet*. *E-service quality* dan *brand image* berperan penting dalam kesuksesan jalannya suatu layanan. Maka dari itu penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menilai apakah *e-service quality* dan *brand image* yang diberikan oleh aplikasi Flip telah memberikan kepuasan kepada konsumen dan apakah setelah menggunakan aplikasi Flip konsumen akan loyal untuk terus menggunakan aplikasi Flip. Metode penelitian yang digunakan adalah SEM-PLS (*Structural Equation Model-Partial Least Square*). Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara *online* dengan menggunakan *google form*. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria responden yang dituju adalah generasi X, Y, dan Z yang menggunakan aplikasi Flip kurang lebih 3 kali transaksi dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Dari 369 sampel yang diperoleh, jumlah sampel yang sesuai dengan kriteria adalah sebanyak 282 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, *e-service quality* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty*. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen tidak akan terjadi apabila kepuasan konsumen tidak tercapai terhadap *e-service quality* yang diberikan oleh aplikasi Flip, tetapi kepuasan dan loyalitas konsumen dapat tercapai terhadap *brand image* dari aplikasi Flip.

Kata kunci: kualitas layanan elektronik, citra merek, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dompet digital