



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**MENINGKATKAN KUNJUNGAN DAN
MEMPERTAHANKAN E-LOYALITAS
PADA WEBSITE**

TESIS

UNIVERSITAS
ELSA CANDRA DIANA

55116120206

MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2020



**MENINGKATKAN KUNJUNGAN DAN
MEMPERTAHANKAN E-LOYALITAS
PADA WEBSITE**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

ELSA CANDRA DIANA

55116120206

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2020

ABSTRACT

The growth of user and the transaction in e-commerce make the phenomena of the fluctuations visit on website become an assessment of how much the lack of interest in of a website visited were white collar workers or draw attention to this was conducted with the number of the responses by which is done based on the influence of the customer interface quality , for its customer satisfaction , and switching cost of against e-loyalty the use of e-commerce website also pay attention to . Of lab data is is a result of a of the questionnaire was that is in will mobilize to 150 respondents through the use of structural equation modeling ibm spss amos 22 .The results of the study express its strongest the quality of for its customer interface is able to provide a an influence that positifdan significantly correlates with e-loyalty , the same condition was in for its customer satisfaction in the manner of a partial on the great commission nor as varibel a mediator for its quality for its customer interface to have an influence there had been a positive and significant .On this research rise in switching cost sizes are either not significant the effect of these pay whether by our word of partial on the great commission nor as a mediator to affect e-loyalty . Customer satisfaction is the biggest variable e-loyalty their influence on a visit the website

Keywords: Customer interface quality, customer satisfaction, switching cost, e-loyalty, e-commerce.

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

ABSTRAK

Petumbuhan pengguna dan transaksi pada e-commerce membuat fenomena fluktuasi kunjungan pada website menjadi penilaian tentang seberapa banyak minat sebuah website dikunjungi atau menarik perhatian pengunjung hal tersebut diuji dengan analisa pengaruh Kualitas Customer Interface, Customer Satisfaction, dan Switching Cost terhadap e-loyalty penggunaan website e-commerce. Data penelitian merupakan hasil kuisioner yang di sebar kepada 150 responden dengan menggunakan metode uji *Structural Equation Modeling IBM SPSS AMOS 22*. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Customer Interface mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap e-loyalty, begitupun dengan Customer Satisfaction secara partial ataupun sebagai variabel mediator untuk Kualitas Customer Interface memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Pada penelitian ini Switching Cost tidak signifikan pengaruhnya baik secara partial ataupun sebagai mediator untuk mempengaruhi e-loyalty. Customer Satisfaction merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap e-loyalty kunjungan website.

Kata Kunci: Kualitas Customer Interface, Customer Satisfaction, Switching Cost, e-loyalty, website, e-commerce

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : **Meningkatkan Kunjungan dan Mempertahankan E-Loyalitas pada Website**

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Elsa Candra Diana

NIM : 55116120206

Program : Magister Manajemen

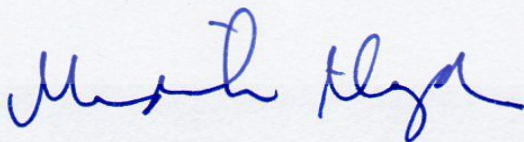
Tanggal :

Mengesahkan
Pembimbing

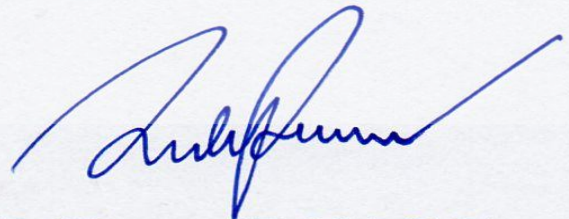
(Dr. Dipa Mulia, MM., MH.)

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Prof. Dr. – Ing. Mudrik Alaydrus)



(Dudi Permana, ST., MM., Ph.D.)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Elsa Candra Diana
NIM : 55116120206
Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen

dengan judul

"Meningkatkan Kunjungan Dan Mempertahankan E-Loyalitas Pada Website)"

Increase Visits And Maintain E-Loyalty On Websites

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal,
didapatkan nilai persentase sebesar

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta,
Administrator Turnitin

Arie Pangudi, A.Md

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : **Meningkatkan Kunjungan dan Mempertahankan E-Loyalitas pada Website**
Bentuk Tesis : Penelitian
Nama : Elsa Candra Diana
NIM : 55116120206
Program : Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen
Tanggal :

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang diterapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

MERCU BUANA
Jakarta,



Elsa Candra Diana

KATA PENGANTAR

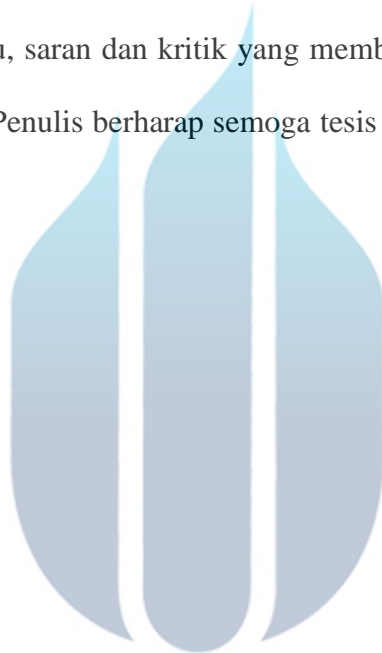
Segala puji dan syukur kami haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan petunjuk dan pertolongannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Meningkatkan Kunjungan dan Mempertahankan E-Loyalitas pada Website”** tepat pada waktunya.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis menemui berbagai tantangan dan hambatan, akan tetapi dengan bantuan dari berbagai pihak, akhirnya tantangan dan hambatan tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Dr. Dipa Mulia, MM., MH., selaku pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan tesis ini.
- 2) Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.
- 3) Dudi Permana, ST., MM., Ph.D., selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
- 4) Seluruh Dosen dan staf administrasi pengajar yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama masa perkuliahan serta seluruh karyawan Program Studi Magister Manajemen.
- 5) Orang tua tercinta dan keluarga yang selalu memberikan semangat dan mendoakan penulis.

6) Sahabat-sahabat dan rekan-rekan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Kampus Menteng Jakarta, atas kebersamaan, kerjasama dan dukungan dalam menyelesaikan masa kuliah ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan pada penulisan tesis ini. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan dari pembaca sekalian. Penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.



Jakarta,

Penulis

U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah	13
1.2.1. Identifikasi Masalah	13
1.2.2. Pembatasan Masaalah.....	13
1.2.3. Perumusan Masalah.....	14
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	15
1.3.1. Tujuan Penelitian	15
1.3.2. Manfaat Penelitian	16

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka	17
2.1.1. Definisi Kualitas <i>Customer Interface</i>	17
2.1.1.1. Dimensi Kualitas <i>Customer Interface</i>	17
2.1.2. Definisi <i>E-Loyalty</i>	20
2.1.2.1. Dimensi <i>E-Loyalty</i>	20
2.1.3. Definisi <i>Customer Satisfaction</i>	21

2.1.3.1. Dimensi <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.1.4. Definisi <i>Switching Cost</i>	25
2.1.4.1. Dimensi <i>Switching Cost</i>	26
2.2. Penelitian Terdahulu	28
2.3. Kerangka Pemikiran	32
2.4. Hipotesis	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian dan Variabel Penelitian	41
3.1.1. Jenis Penelitian	41
3.1.2. Variabel Penelitian	42
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	43
3.2.1. Definisi Operasional	40
3.3. Populasi dan Sampel	51
3.4. Metode Pengumpulan Data	52
3.5. Metode Analisis Data	54
3.5.1. Spesifikasi Model (<i>Model Specification</i>)	56
3.5.2. Estimasi (<i>Estimation</i>)	58
3.5.3. Uji Kecocokan	58
3.5.4. Kecocokan Model Pengukuran	59
3.5.5. Kecocokan Model Struktural	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Industri	66
4.1.1. Sejarah Singkat Industri	66
4.1.2. Lingkup dan Bidang Usaha	66
4.2. Hasil Penelitian	67
4.2.1. Uji Instrumen Penelitian	67
4.2.2. Karakteristik Responden	68
4.2.3. Analisa Jawaban Responden Terhadap Variabel Penelitian	70

4.2.4. Analisa faktor yang memengaruhi <i>e-loyalty</i> dalam melakukan kunjungan pada situs C.com	81
4.3. Pembahasan.....	98
4.3.1. Pengaruh Kualitas <i>Customer Interface</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	98
4.3.2. Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> ...	99
4.3.3. Pengaruh <i>Switching cost</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	101
4.3.4. Pengaruh Kualitas <i>Customer Interface</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	102
4.3.5. Pengaruh Kualitas <i>Customer Interface</i> terhadap <i>Switching cost</i>	103
4.3.6. Pengaruh Kualitas <i>Customer Interface</i> melalui <i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	104
4.3.7. Pengaruh Kualitas <i>Customer Interface</i> melalui <i>Switching cost</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	106
4.4. Implikasi Manajerial	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	111
5.2. Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan 5 Top <i>E-Commerce website</i> Indonesia	3
Tabel 1.2 Hasil Pra Penelitian Minat Kunjungan	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 3.2 Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup.....	54
Tabel 4.1. Karakteristik Responden.....	70
Tabel 4.2 Analisa jawaban responden terhadap kualitas <i>Customer Interface</i>	72
Tabel 4.3 Analisa jawaban responden terhadap kualitas <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i>	74
Tabel 4.4 Analisa jawaban responden terhadap <i>Switching Cost</i>	77
Tabel 4.5 Analisa jawaban responden terhadap <i>E-Loyalty</i>	79
Tabel 4.6 Hasil Pengujian <i>Goodnes-of-fit</i> Model	82
Tabel 4.7 <i>Computation of degrees of freedom (Default model)</i>	82
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas <i>Customer</i> <i>Interface</i>	86
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Customer</i> <i>satisfaction</i>	87
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Switching Cost</i>	87
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>E-Loyalty</i>	88
Tabel 4.12 Hasil <i>Assesment of Normality</i> (Uji Normalitas)	89

Tabel 4.13 Penilaian Model Fit.....	80
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Nilai <i>Regression Weights</i>	93



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

DAFTAR GAMBAR

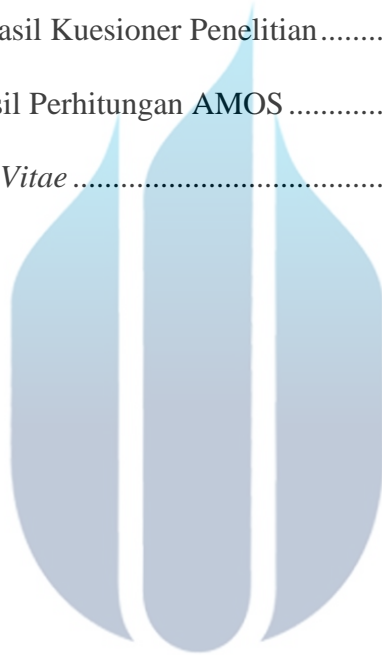
Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Transaksi <i>E-Commerce</i> Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Grafik Kunjungan Situs <i>E-Commerce</i>	3
Gambar 3.1 Path Diagram Penelitian.....	58
Gambar 4.1 Model <i>Output</i> e-loyalitas pada situs C.com	80
Gambar 4.2 Uji Struktural Model	82



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Tugas Dosen Pembimbing	122
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	123
Lampiran 3 Tabulasi Hasil Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran 4 <i>Output</i> Hasil Perhitungan AMOS	114
Lampiran 5 <i>Curriculum Vitae</i>	132



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A