



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

TESIS

UNIVERSITAS  
OLEH  
**MERCU BUANA**  
AYU PURNAMA SARI

55118120157

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2021**



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen**

UNIVERSITAS  
**OLEH**  
AYU PURNAMA SARI  
**MERCU BUANA**

**55118120157**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2021**

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of e-service quality and sales promotion on customer loyalty through customer satisfaction as a mediation variable. The object of this study is Tokopedia and the number of samples used in this study 287 respondents using the heir formula calculation method, namely the indicator multiplied by 7. The sampling method used the purposive sampling method, the data collection method used the questionnaire method and data analysis used Partial Least Square (PLS ). The results shows that e-service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, sales promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, e-service quality has a positive and significant effect on customer. Loyalty, sales promotion have a positive and significant effect on customer loyalty, e-service quality has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction as a mediation variable, and sales promotion has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction as a mediation variable.*

*Keywords: E-Service Quality, Sales Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Tokopedia.*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* dan *sales promotion* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Objek penelitian ini adalah Tokopedia dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 287 responden dengan menggunakan metode perhitungan rumus heur yaitu indikator dikalikan 7. Metode penarikan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan analisis data menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian diketahui bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, dan *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *Sales Promotion*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, dan Tokopedia.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## PENGESAHAN TESIS

Judul : Pengaruh *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi

Nama : Ayu Purnama Sari


NIM 55118120157

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal : 31 Maret 2021

Disahkan Oleh:

Dosen Pembimbing



**Dudi Permana, MM., Ph.D**

Tanggal: 31 Maret 2021

Direktur Pasca Sarjana



**Prof. Dr. Ing. Mudrik Alaydrus**

Tanggal: 31 Maret 2021

Ketua Program Studi

Magister Manajemen



**Dudi Permana, MM., Ph.D**

Tanggal: 31 Maret 2021

## PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Ayu Purnama Sari  
NIM : 55118120157  
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

“The influence of E-Service Quality and Sales Promotion towards Customer Satisfaction as Mediating Variable”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 15 Maret 2021, didapatkan nilai persentase sebesar 27 %.

Jakarta, 15 Maret 2021

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

  
**Arie Pangudi, A.Md**

## PERNYATAAN

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

Judul : Pengaruh *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi

Nama : Ayu Purnama Sari

NIM : 55118120157

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal : 31 Maret 2021

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

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

Jakarta, 31 Maret 2021



Ayu Purnama Sari

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Sales Promotion* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tesis ini tidak lepas dari Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Prof. Dr. Ing. Mudrik Alaydrus selaku Direktur Pasca Sarjana.
3. Bapak Dudi Permana, MM., Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.



5. Kedua orang tua tercinta, yang telah mendidik penulis serta memberi kasih sayang dan doa yang tiada henti.
6. Sahabat-sahabat dan juga teman-teman magister manajemen untuk segala keceriaan, kebersamaan, nasehat, motivasi, dan bantuannya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tesis ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran, dan masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga Tesis ini bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini.

Terimakasih.



Jakarta, 19 Juni 2020

Ayu Purnama Sari

**NIM: 55118120157**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TESIS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i></b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, dan Batasan Masalah ....	12
1. Identifikasi Masalah .....	12
2. Rumusan Masalah .....	13
3. Batasan Masalah.....	14
C. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	14
1. Maksud Penelitian .....	14
2. Tujuan Penelitian.....	15
D. Kontribusi Penelitian .....	15
1. Kontribusi Praktik .....	15
2. Kontribusi Akademik .....	16
<b>BAB II    KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN</b>	
<b>HIPOTESIS</b> .....	<b>17</b>
A. Kajian Pustaka .....	17
1. Manajemen Pemasaran.....	17

2.	Perilaku Konsumen .....	19
3.	<i>E-Service Quality</i> .....	20
	a) Pengertian <i>E-Service Quality</i> .....	20
	b) Keterampilan Dasar <i>Service</i> .....	22
	c) Dimensi Dan Indikator <i>E-Service Quality</i> .....	23
4.	<i>Sales Promotion</i> .....	24
	a) Pengertian <i>Sales Promotion</i> .....	24
	b) Fungsi <i>Sales Promotion</i> .....	26
	c) Dimensi Dan Indikator <i>Sales Promotion</i> .....	27
5.	<i>Customer Satisfaction</i> .....	29
	a) Pengertian <i>Customer Satisfaction</i> .....	29
	b) Dimensi Dan Indikator <i>Customer Satisfaction</i> .....	30
6.	<i>Customer Loyalty</i> .....	32
	a) Pengertian <i>Customer Loyalty</i> .....	32
	b) Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i> .....	33
	c) Dimensi Dan Indikator <i>Customer Loyalty</i> .....	35
7.	Penelitian Terdahulu.....	36
8.	Hubungan Antar Variabel .....	42
B.	Rerangka Penelitian .....	46
C.	Hipotesis .....	46
 <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>48</b>
A.	Waktu Dan Tempat Penelitian.....	48
	1. Waktu Penelitian .....	48
	2. Tempat Penelitian.....	48
B.	Desain Penelitian .....	48
C.	Definisi Dan Operasional Variabel.....	49
	1. Definisi Variabel .....	49
	2. Operasional Variabel.....	50
D.	Populasi Dan Sampel.....	53
	1. Populasi Penelitian .....	53
	2. Sampel Penelitian.....	53
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	54
F.	Metode Analisis Data.....	56
	1. IBM SPSS <i>Statistic 23</i> .....	56
	2. Analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	56
	a) <i>Outer Model</i> .....	57
	b) <i>Inner Model</i> .....	58
	c) Hasil Pengujian Hipotesis .....	59
 <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>62</b>

A.	Deskripsi Perusahaan .....	62
1.	Sejarah Perusahaan .....	62
2.	Visi dan Misi .....	62
3.	Maskot Tokopedia .....	63
B.	Analisis Deskriptif .....	63
1.	Karakteristik Responden .....	64
2.	Deskriptif Jawaban Responden .....	67
C.	Metode Analisis Data .....	72
1.	<i>Outer Model</i> .....	72
2.	<i>Inner Model</i> .....	82
3.	Hasil Pengujian Hipotesis .....	84
D.	Pembahasan .....	88
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>93</b>
A.	Simpulan .....	93
B.	Saran .....	94
1.	Untuk Perusahaan .....	94
2.	Untuk Peneliti Selanjutnya .....	96
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>103</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Data Pengguna Internet di Indonesia .....	2
1.2	Data Prasurvei .....	9
2.1	Penelitian Terdahulu .....	36
3.1	Operasional Variabel.....	51
3.5	Skala Likert .....	55
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	65
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	66
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	67
4.5	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	68
4.6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	69
4.7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	70
4.8	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	71
4.9	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	74
4.10	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi).....	77
4.11	<i>Fornell Larcker</i> .....	78
4.12	Hasil Pengujian HTMT .....	79
4.13	<i>Average Variance Extracted</i> .....	80
4.14	<i>Average Variance Extracted</i> (Modifikasi) .....	80
4.15	<i>Cronbach's Alpha and Composite Reliability</i> .....	81
4.16	Nilai <i>F Square</i> .....	82
4.17	Nilai <i>R Square</i> Variabel Endogen .....	83

4.18	Nilai Q <i>Square Predictive-Relevance</i> .....	84
4.19	Uji Hipotesis Hubungan Langsung .....	85
4.20	Uji Hipotesis Hubungan Mediasi .....	86



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Data Sepuluh Negara Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> Tercepat.....	4
1.2	Situs Jual Beli <i>Online</i> .....	5
1.3	Persaingan Toko <i>Online</i> di Indonesia.....	6
2.1	Rerangka Pemikiran .....	46
4.1	Maskot Tokopedia .....	63
4.2	Hasil <i>Algorithm PLS</i> .....	73
4.3	Hasil <i>Algorithm PLS</i> (Modifikasi).....	76
4.4	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> .....	87

