

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP  
*CUSTOMER TRUST* SERTA DAMPAKNYA PADA  
*E-LOYALTY* (STUDI PADA *GRAB FOOD*)**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen**



**Ajeng Damar Rarasati  
2201021020**

**PROGRAM STUDI  
MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
TAHUN 2022**

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar**

**Nama : Ajeng Damar Rarasati**

**NIM 2201021020**



**Tanda tangan :**

**Tanggal : 27 Oktober 2022**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tesis ini diajukan oleh :

Nama :Ajeng Damar Rarasati

NIM 2201021020

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : Pengaruh E-Service Quality dan Price Terhadap Customer Trust Serta  
Dampaknya Pada E-Loyalty (Studi Pada Grabfood)

**Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen - Universitas Bakrie**

**DEWAN PENGUJI**

Pembimbing : Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD



( Muchsin )

Penguji 1 : Dr. Jerry Heikal, ST, MM



Penguji2 : Dr. Lenny Nawangsari, MM



( Lenny )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 27 Oktober 2022

## UNGKAPAN TERIMAKASIH

Dengan tersusunnya Tesis ini penulis panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya. Penulisan Tesis ini bertujuan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyelesaian Tesis ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari semua pihak sejak awal hingga akhir perkuliahan. Tentunya dalam penyelesaian Tesis ini tidak mudah untuk menyelesaikannya, sehingga penulis mengucapkan terimakasih kepada:

- 1.) Muchsin Saggaf Shihab, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk memberikan arahan dan bimbingannya dengan sabar dalam penyusunan Tesis ini.
- 2.) Dr. Jerry Heikal, ST, MM dan Dr. Lenny Nawangsari, MM selaku dosen penguji ahli yang telah meluangkan waktunya untuk menguji dan memberikan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan baik dan tepat waktu.
- 3.) Seluruh staf dan seluruh dosen pengampu pada Program Studi Magister Manajemen yang telah membimbing, mengajar, dan mengarahkan dengan sangat baik dan sabar. 4.) Seluruh responden yang telah membantu peneliti dalam mengisi kuesioner penelitian ini.
- 5.) Teruntuk suamiku Muhammad Dicka Ma'arief Alyatalathaf, S.I.Kom., M.I.Kom. yang selalu ada untuk mendukung, mendoakan dan mendampingi hingga penelitian ini selesai. Kedua orang tua yaitu papa, mama, Hisyam dan keluarga besar penulis yang selalu mensupport dan mendoakan segala cita cita sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.
- 6.) Teman - teman batch 15 terimakasih atas 1,5 tahun yang luar biasa penuh tantangan dan pengalaman serta saling mendukung satu sama lainnya.
- 7.) Teman - teman di GRAB Indonesia khususnya di Platform Safety and Quality terimakasih atas dukungan dan doanya.
- 8.) Para sahabat terbaik penulis yaitu Maitsa Nadhila, Jelitha Jessica, Lista Pamela, Mia Marlina, dan Widya Yulianti terima kasih telah mendukung dan mendoakan yang tiada henti.

9.) Teruntuk diri sendiri, terima kasih telah berjuang untuk mewujudkan cita cita dengan sangat baik dan mampu melangkah hingga sampai pada titik ini. Menempuh pendidikan S2 ini adalah salah satu cita cita sejak dulu tujuannya selain untuk menambah ilmu juga untuk meningkatkan rasa percaya diri dan Akhir kata, penulis berharap kepada Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta,

Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ajeng Damar Rarasati

NIM : 2201021020

Program Studi : Magister Manajemen

Jenis Tugas Akhir : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty, Free Right)**, atas karya ilmiah saya yang berjudul:

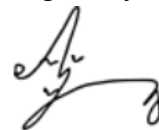
### **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY DAN PRICE* TERHADAP *CUSTOMER TRUST* SERTA DAMPAKNYA PADA *E-LOYALTY (STUDI PADA GRAB FOOD)***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: 27 Oktober 2022

Yang Menyatakan



(Ajeng Damar Rarasati)

# **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP *CUSTOMER TRUST* SERTA DAMPAKNYA PADA *E-LOYALTY* (STUDI PADA *GRAB FOOD*)**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji model penelitian yang diharapkan memperoleh hasil dari pengaruh *E-service quality* dan *Price* terhadap *Customer Trust* serta dampaknya pada *E-Loyalty*. Data responden yang diperoleh dari hasil sebaran kuesioner kepada pengguna layanan *Grabfood* secara online melalui platform Qualtrics XM kepada 150 responden selama bulan September 2022. Pada penelitian ini dilakukan 5 pengujian terhadap hipotesis berdasarkan indikator variabel yang disusun dengan menggunakan analisis SEM PLS (*partial least square*) dengan metode smartPLS. Pengujian ini terdiri dari *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis yang menunjukkan adanya hubungan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan antara lain H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty*, H2: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*, H3: *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-loyalty*, H4: *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*, dan H5: *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Loyalty*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi yang baik secara teoritis maupun pada penelitian selanjutnya. Selain itu, implikasi penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk merancang program *e-loyalty* yang mengintegrasikan *e-service quality*, *price* dan *customer trust*. Hal ini penting karena hubungan antara *e-loyalty* dengan *e-service quality* dan *price* dimediasi oleh *customer trust*.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *Price*, *Customer Trust*, *E-Loyalty*

***THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND  
PRICE ON CUSTOMER TRUST AND ITS IMPACT ON  
E-LOYALTY (STUDY ON GRAB FOOD)***

**ABSTRACT**

This study aims to test the research model which is expected to obtain results from the influence of E-service quality and Price on Customer Trust and its impact on E-Loyalty. Respondent data was obtained from the results of distributing questionnaires to Grabfood service users online through the Qualtrics XM platform to 150 respondents in September 2022. In this study, 5 tests of hypotheses were carried out based on variable indicators compiled using SEM PLS (partial least square) analysis with the smartPLS method. This test consists of an outer model, the inner model, and hypothesis testing. Hypothesis testing that shows a positive and significant direct effect relationship includes H1: E-Service Quality has a positive and significant effect on E-loyalty, H2: E-Service Quality has a positive and significant effect on Customer Trust, H3: Price has a positive and significant effect on E-loyalty, H4: Price has a positive and significant effect on Customer Trust, and H5: Customer Trust has a positive and significant effect on E-Loyalty. This research is expected to provide good implications theoretically and in future research. In addition, the implications of this research can also be input for companies to design e-loyalty programs that integrate e-service quality, price and customer trust. This is important because the relationship between e-loyalty with e-service quality and price is mediated by customer trust.

Keywords: E-Service Quality, Price, Customer Trust, E-Loyalty



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMAKASIH</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	
<b>DAFTAR TABEL</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II      KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN UJI</b>	
<b>HIPOTESIS</b> .....	<b>7</b>
2.1 Kualitas Pelayanan Elektronik ( <i>E-SERVQUAL</i> ) .....	7
2.2 Harga ( <i>Price</i> ) .....	8
2.3 Kepercayaan Konsumen ( <i>Customer Trust</i> ) .....	9
2.4 Loyalitas Elektronik ( <i>E-Loyalty</i> ) .....	10
2.5 Penelitian Terdahulu .....	11
2.6 Pengembangan Hipotesis Penelitian .....	12
2.6.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Trust</i> .....	12
2.6.2 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer Trust</i> .....	13
2.6.3 Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	13
2.6.4 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	14
2.6.5 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....	14
2.7 Kerangka Pemikiran .....	15

2.8 Hipotesis .....	15
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>16</b>
3.1 Jenis dan Desain Penelitian .....	16
3.2 Variabel Penelitian .....	16
3.3 Definisi Operasional .....	16
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian .....	19
3.5 Teknik Pengambilan .....	20
3.6 Teknik Analisis Data .....	20
3.6.1 Merancang Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	20
3.6.2 Merancang Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	20
3.6.2.1 <i>Convergent Validity</i> .....	20
3.6.2.2 <i>Discriminant Validity</i> .....	20
3.6.2.3 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	22
3.6.2.4 <i>Composite Reliability</i> .....	22
3.6.2.5 <i>Cronbach Alpha</i> .....	22
3.6.3 Merancang Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	23
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>24</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	24
4.1.1 Karakteristik Responden .....	24
4.1.2 Deskriptif Variabel .....	24
4.2 Analisa Data .....	28
4.2.1 Pengujian Outer Model (Model Pengukuran) .....	28
4.2.2 Uji Kebaikan Model ( <i>Goodness of Fit</i> ) .....	38
4.3 Ringkasan Singkat Koefisien Jalur (Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung) .....	40
4.4 Pembahasan .....	41
4.4.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Trust</i> (Hipotesis 1) ...	41
4.4.2 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer Trust</i> (Hipotesis 2) .....	42
4.4.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> (Hipotesis 3) .....	42
4.4.4 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> (Hipotesis 4) .....	42
4.4.5 Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> (Hipotesis 5) .....	43
4.5 Implikasi Manajerial .....	43
4.6 Keterbatasan Penelitian .....	44
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>45</b>
5.1 Kesimpulan .....	45

5.2 Saran ..... 46

**DAFTAR PUSTAKA .....48**

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Kerangka Pemikiran .....	15
3.1 Gambar Skala Penilaian Variabel X dan Y .....	20
4.1 Gambar Hasil Konstruk Model Penelitian dengan Menggunakan SMART PLS .....	29
4.2 Gambar Nilai <i>Loading Factor</i> Variabel E-Service Quality (ESQ1) .....	29
4.3 Gambar Nilai <i>Loading Factor</i> dari Variabel <i>Price</i> (X2) .....	31
4.4 Gambar Nilai <i>Loading Factor</i> dari Variabel <i>Customer Trust</i> .....	32
4.5 Gambar Nilai <i>Loading Factor</i> dari Variabel <i>E-Loyalty</i> (Z) .....	33

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Penelitian Awal .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	16
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	24
Tabel 4.2 Karakteristik Variabel Tanggapan Responden .....	25
Tabel 4.3 Nilai Loading Factor dari Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	30
Tabel 4.4 Nilai <i>Loading Factor</i> dari Variabel <i>Price (X2)</i> .....	31
Tabel 4.5 Nilai <i>Loading Factor</i> dari Variabel <i>Customer Trust (Y)</i> .....	32
Tabel 4.6 Nilai <i>Loading Factor</i> dari Variabel <i>E-Loyalty (Z)</i> .....	33
Tabel 4.7 Nilai Discriminant Validity <i>E-Service Quality (X1)</i> .....	34
Tabel 4.8 Nilai Discriminant Validity <i>Price (X2)</i> .....	35
Tabel 4.9 Nilai Discriminant Validity <i>Customer Trust (Y)</i> .....	35
Tabel 4.10 Nilai Discriminant Validity <i>E-Loyalty (Z)</i> .....	36
Tabel 4.11 Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	36
Tabel 4.12 Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	37
Tabel 4.13 Nilai Cronbach Alpha .....	37
Tabel 4.14 Nilai R-Square .....	38
Tabel 4.15 Nilai Q-Square .....	39
Tabel 4.16 Pengaruh Langsung .....	39
Tabel 4.17 Ringkasan Hasil Hipotesis .....	41