

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SATISFACTION*
TERHADAP *E-LOYALTY* PENGGUNA LIVIN BY
MANDIRI PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS METHODIST
INDONESIA**

SKRIPSI

OLEH :

**MAMRI YANTI TARIGAN
208320130**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)2/12/24

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-SATISFACTION*
TERHADAP *E-LOYALTY* PENGGUNA LIVIN BY
MANDIRI PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS METHODIST
INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :

**MAMRI YANTI TARIGAN
208320130**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)2/12/24

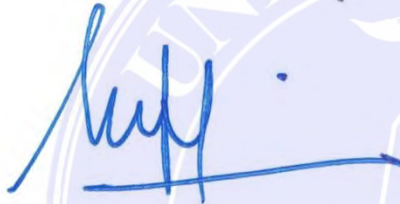
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna *Livein By Mandiri* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia
Nama : Mamri Yanti Tarigan
NPM : 208320130
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM)

(Dr. Hery Svahrial, SE, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiqi, BP, MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 2 Oktober 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)2/12/24

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 2 Oktober 2024



Mamri Yanti Tarigan
208320130

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mamri Yanti Tarigan
NPM : 208320130
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna *Livein By Mandiri* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 2 Oktober 2024
Yang menyatakan,



Mamri Yanti Tarigan
208320130

RIWAYAT HIDUP



Nama	Mamri Yanti Tarigan
NPM	208320130
Tempat, Tanggal Lahir	Saribu jandi 24 Desember 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Samudra Tarigan
Ibu	Ester Sembiring
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Budi Murni 2 Medan
SMA/SMK	SMA Budi Murni 2 Medan
Riwayat Studi Di UMA	Manajemen
Pengalaman Kerja	
NO. HP/WA	082277077603
Email	rantibrtarigan24@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the positive and significant influence of e-service quality and e-satisfaction on the e-loyalty of Livin By Mandiri users among Indonesian Methodist University students, seen from the positive beta value and significant value of $0.000 < 0.05$. The sample in this study used purposive sampling consisting of 91 respondents who used Livin By Mandiri on Indonesian Methodist University Students. The data analysis technique used was descriptive analysis technique and the tests used were validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression, hypothesis testing and coefficient of determination test (R^2). Data collection methods through interviews, questionnaires, and documentation studies. The research results show that the influence of e-service quality and e-satisfaction on the e-loyalty of Livin By Mandiri users among Indonesian Methodist University Students with an F_{count} value of $120.145 > F_{table}$ value of 2.47 . The tests carried out showed that e-service quality and e-satisfaction partially had a positive and significant effect on the e-loyalty of Livin By Mandiri users among Indonesian Methodist University students. The Adjusted R Square value obtained from the results of testing the Determinant Coefficient (R^2) for e-loyalty is 0.726 , meaning 72.6% can be explained by e-service quality and e-satisfaction. Meanwhile, the remaining 24% can be explained by other factors not examined in this study.

Keywords: *E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* pengguna Livin By Mandiri pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia secara positif dan signifikan dilihat dari nilai beta positif dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang terdiri dari 91 responden yang menggunakan Livin By Mandiri pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif serta uji yang digunakan yaitu uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi (R^2). Metode pengumpulan data melalui wawancara, daftar pertanyaan, dan studi dokumentasi. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pengguna Livin By Mandiri pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia dengan nilai signifikansi (0,00) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *e-loyalty* pengguna Livin By Mandiri pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia. Nilai *Adjusted R Square* yang didapat dari hasil pengujian Koefisien Determinan (R^2) terhadap *e-loyalty* sebesar 0,726 berarti 72,6% dapat di jelaskan oleh *e-service quality* dan *e-satisfaction*. Sedangkan sisanya 24% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini “**Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* Pengguna Livin By Mandiri Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia**”

Peneliti menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat bantuan, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si Selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Bapak Dr.Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dukungan serta pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
5. Bapak Dr. Hery Syahril, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan kritik dan masukan saran yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.

6. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si Selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan kritik dan masukan saran yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
7. Ibu dan Bapak Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat pada penulis.
8. Teristimewa penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta penulis yakni bapak tersayang Samudra Tarigan dan mamak tersayang Ester Sembiring. Terima kasih atas setiap tetes keringat dalam setiap Langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada penulis, mengusahakan segala kebutuhan penulis, mendidik, membimbing dan selalu memberikan kasih sayang yang tulus, serta dukungan dan mendoakan penulis. Terima kasih untuk selalu berada disisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga memperoleh gelar sarjana.
9. Kepada kakak saya Helvi Yanti Tarigan, S.Kep dan suaminya Steven Gurusinga terima kasih atas dukungannya, terima kasih atas segala motivasi dan semangat yang diberikan kepada penulis sehingga menyelesaikan studinya sampai sarjana
10. Kepada adikku Hendra Putra Tarigan terima kasih atas segala dukungan dan doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana
11. Kepada Eko Ridwanta tersayang terima kasih atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana. *you are the best support sytem*

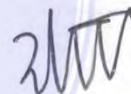
12. Kepada saudara penulis Srimonika Tarigan terima kasih atas segala dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini

13. Kepada teman-teman penulis Desy Tarigan, Glady Purba terima kasih atas segala bantuan dan dukungannya yang diberikan kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap tugas skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 2 Oktober 2024

Peneliti



Mamri Yanti Tarigan
208320130

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>E-Loyalty</i>	9
2.1.2 <i>E-Service Quality</i>	12
2.1.3 Pengertian <i>E-satisfaction</i>	15
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual.....	22
2.4 Hipotesis Penelitian	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.1.1 Jenis Penelitian.....	24
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	24
3.1.3 Waktu Penelitian	25
3.2 Defenisi Operasional Variabel.....	25
3.3 Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1. Populasi.....	26
3.3.2. Sampel.....	26
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	27
3.4.1 Jenis Data	27
3.4.2 Sumber Data.....	27
3.5. Teknik Pengumpulan Data	28
3.6. Teknik Analisis Data	29
3.6.1. Teknik Deskriptif Kuantatif.....	29
3.6.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas	29
3.7 Uji Asumsi Klasik	31
3.7.1 Uji Normalitas	31
3.7.2 Uji Multikolinearitas	32

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda	33
3.9 Uji Hipotesis	34
3.9.1 Uji t (Uji Parsial).....	34
3.9.2 Uji F (Uji Simultan)	35
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Penelitian.....	37
4.1.1 Karakteristik Responden	37
4.2 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	38
4.2.1 Uji Validitas	38
4.2.2 Uji Realibilitas	40
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	40
4.3.1 Penilaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia terkait <i>E-Service Quality</i>	41
4.3.2 Penilaian Responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Terhadap <i>E-Satisfaction</i>	45
4.3.3. Penilaian Responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia Terhadap <i>E-Loyalty</i>	47
4.4 Uji Asumsi Klasik	50
4.4.1 Uji Normalitas	50
4.4.2 Uji Multikolinearitas	52
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.6 Uji Hipotesis	55
4.6.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik-t).....	55
4.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	56
4.6.3 Koefisien Determinasi (Uji R^2)	57
4.7 Pembahasan	57
4.7.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia.....	57
4.7.2 Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia	58
4.7.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Satisfaction</i> , Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	25
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 3.3	Bobot Nilai Setiap Pertanyaan	29
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	37
Tabel 4.2	Jurusan Responden.....	37
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	39
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	40
Tabel 4.5	Deskripsi Jawaban Responden terhadap <i>E-Service Quality</i>	42
Tabel 4.6	Deskripsi Jawaban Responden terhadap <i>E-Satisfaction</i>	45
Tabel 4.7	Deskripsi Jawaban Responden terhadap <i>E-Loyalty</i>	48
Tabel 4.8	Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	52
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.10	Hasil Uji Glejser.....	54
Tabel 4.11	Hasil Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4.12	Hasil Uji Statistik-t.....	55
Tabel 4.13	Hasil Uji F	56
Tabel 4.14	Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	57

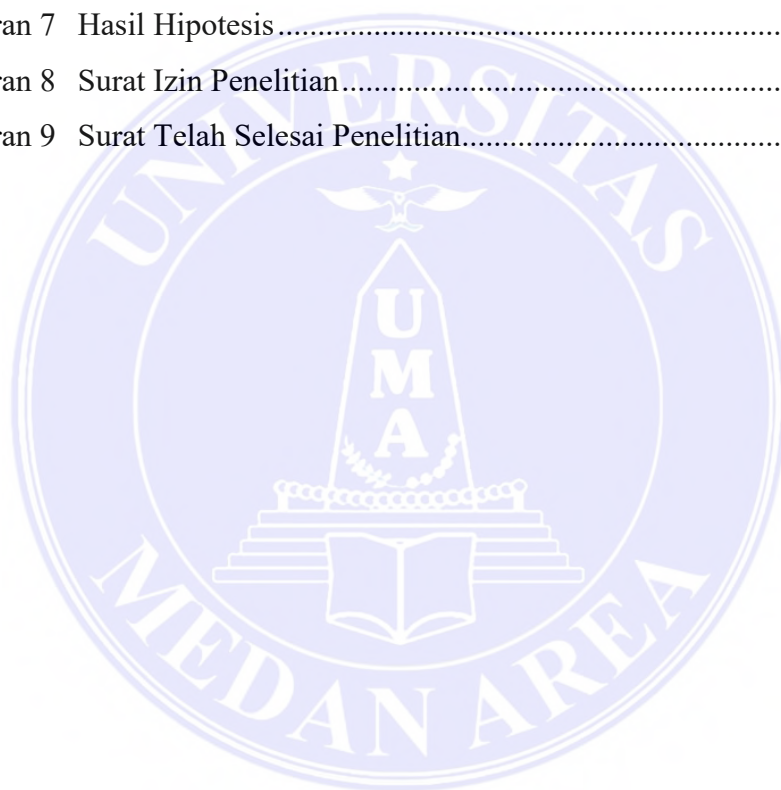
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 4.1 Uji Normalitas Data Dengan Pendekatan Histogram	51
Gambar 4.2 Uji normalitas dengan grafik <i>normal probability plot</i>	51
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian	66
Lampiran 2	Tabulasi Data	69
Lampiran 3	Validitas	71
Lampiran 4	Reliabilitas	74
Lampiran 5	Analisis Deskriptif	75
Lampiran 6	Hasil Uji Asumsi Klasik	80
Lampiran 7	Hasil Hipotesis	81
Lampiran 8	Surat Izin Penelitian	82
Lampiran 9	Surat Telah Selesai Penelitian	83



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi, adanya internet, dan sosial media menciptakan konsumen yang cenderung mencari informasi, membicarakan, dan melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan mereka secara online karena berbagai kemudahan yang ada. Salah satu perkembangan teknologi yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah adanya fitur maupun aplikasi layanan keuangan berbasis digital. Hal ini karena layanan keuangan berbasis digital memudahkan masyarakat dalam bertransaksi secara online tanpa perlu melakukan kontak fisik. Ditambah dengan adanya pandemic yang mendorong masyarakat Indonesia lebih cepat beradaptasi dengan berbagai layanan keuangan berbasis digital.

Layanan keuangan berbasis digital tentu saja diterapkan oleh lembaga perbankan di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Peran dan fungsi bank dalam perekonomian yang sangat strategis, membuat posisi perbankan sangat penting untuk mendorong kegiatan ekonomi. Ketidakmampuan suatu bank dalam memberikan layanan yang optimal dapat menyebabkan kegiatan ekonomi terganggu dan dapat mengakibatkan semua sector perekonomian tidak dapat bekerja secara optimal. Selain itu, ketidakmampuan bank dalam memberikan layanan yang optimal juga mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan produk maupun layanan yang disediakan oleh bank. Dalam konteks perbankan, loyalitas adalah kesetiaan nasabah yang ditunjukkan dalam penggunaan dan pemanfaatan yang konsisten terhadap produk maupun jasa sepanjang waktu dan adanya sikap untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Di Indonesia terdapat beberapa bank besar yang beroperasi seperti, bank BRI, BNI, Mandiri, BCA, Bank Artha Graha, Danamon, BTN, Bank Mega, dan lain sebagainya. Dari banyaknya bank yang ada, terdapat empat bank yang merupakan Bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN). BUMN yang bergerak dalam bidang perbankan ini antara lain adalah Bank BNI, BRI, BTN, dan Mandiri. Keempat Bank tersebut memiliki fokus visi dan misi yang berbeda pada tahun 2020 – 2024. BRI fokus dalam penyaluran kredit ke segmen mikro, kecil dan menengah, BTN fokus dalam penyaluran layanan Kredit Perumahan Rakyat (KPR), BNI fokus ke korporasi dan korporasi global sementara Bank Mandiri fokus dalam memberikan solusi layanan perbankan digital bagi nasabah perorangan maupun korporasi.

Menanggapi hal tersebut Bank Mandiri sebagai salah satu bank BUMN yang berfokus dalam layanan perbankan digital melanjutkan transformasi digital dengan adanya New Livin by Mandiri. New Livin by Mandiri merupakan Super App yang dikeluarkan oleh Bank Mandiri pada bulan oktober 2021 sebagai pembaharuan dari aplikasi Livin by Mandiri yang sebelumnya berlogo biru. New Livin by Mandiri dirilis dengan logo kuning dan memiliki layanan finansial yang lebih lengkap serta terintegrasi dengan layanan anak perusahaan Mandiri Group dan ekosistem digital yang menjadi favorit nasabah.

Lalu peneliti menemukan bahwa nasabah pengguna aplikasi New Livin by Mandiri sering mengalami kendala setiap memakai aplikasi New Livin by Mandiri seperti, keterangan error sistem, gagal transfer, aplikasi terlog-out sendiri, dan sebagainya. Keluhan nasabah tersebut muncul pada kuartal I di tahun 2023

Tabel 1.1
Performa Terbaik Digital Banking 10 Bank Tahun 2022-2023

No	Nama Perusahaan	Tahun 2022	Tahun 2023	Perubahan
1	BNI	96,21%	94,92%	-1,26%
2	BCA	95,08%	94,83%	-0,25%
3	BRI	92,43%	91,58%	-0,85%
4	Mandiri	86,48%	85,26%	-0,78%
5	Bank Artha Graha	85,22%	82,37%	+2,85%
6	CIMB NIAGA	92,15%	82,32%	-8,83%
7	Bank BTN	78,70%	81,67%	+2,97%
8	Bank BJB	68,43%	80,64%	+12,21%
9	Danamon	84,42%	80,64%	-3,78%
10	Danamon	80,23%	82,44%	+2,21%

Sumber : Marketing *Research* Indonesia, (2023)

Penurunan performa Livin' By Mandiri sebesar -0,78% diakibatkan oleh beberapa factor. Marketing *Research* Indonesia pada tahun 2023 menjelaskan beberapa factor yang menyebabkan hal ini terjadi yakni keterangan system error, nasabah mengalami gagal transfer. Selain itu aplikasi yang terkadang “*terlog-out*” secara sendirinya serta gagal transfer yang mengakibatkan saldo terpotong. Hal ini menimbulkan ketidaknyamanan bagi para konsumen pengguna Livin' by Mandiri.

Keluhan nasabah dalam menggunakan layanan New Livin by Mandiri sangat mungkin mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan aplikasi New Livin by Mandiri. Menurut Kotler (P, Kotler & Keller, 2012), Kepuasan pelanggan merupakan perasaan bahagia maupun kecewa yang muncul sesudah membandingkan kinerja layanan maupun produk dengan kinerja yang diinginkan”. Kepuasan konsumen online dan offline pada umumnya tidak jauh berbeda. Menurut Ahmad dkk. (2017), *E-satisfaction* merupakan kepuasan pembeli sesudah membandingkan pengalaman pembelian yang dirasakan dengan yang diharapkan secara online (Ahmad, 2017).

E-satisfaction dirasakan penting untuk kelangsungan hidup perusahaan sebab loyalitas yang tercipta pada pelanggan akan membentuk kepuasan nasabah. Kepuasan tersebut jika dijaga akan membangun loyalitas pelanggan yang dapat dilihat melalui penggunaan kembali produk maupun layanan oleh para nasabah. Jika tiga aspek ini tercipta, maka akan memberikan pengaruh dan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Santika (2018) yang menemukan bahwa semakin banyak pelanggan yang puas, maka semakin banyak pelanggan yang menggunakan layanan suatu platform digital. Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Aminsyah (2019) yang menemukan bahwa *e-satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Penelitiannya menemukan bahwa pelanggan yang puas akan website yang membantu transaksi mereka sehari-hari belum tentu memberikan loyalitas kepada pelanggan untuk tetap menggunakannya.

Menurut Lupiyaodi dalam jurnal Setiawan & Qomariah (Setiawan et al., 2019), dalam menentukan loyal tidaknya konsumen terdapat beberapa elemen yang perlu diperhatikan yakni kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga, dan biaya. *E-service quality* ialah kemampuan dalam mengembangkan sebuah web untuk memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, serta pendistribusian yang efektif dan efisien. Selain itu, ketersediaan, kelengkapan informasi, dan kemudahan saat bertransaksi menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menggunakan layanan suatu perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Saragih (2019) menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara elektronik mampu memberikan pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap e-loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan kemampuan suatu platform mampu memberikan kemudahan dan kepuasan yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan platform tersebut. Namun penelitian yang dilakukan Budiman (2020) pada pelanggan Mandiri Online menemukan kepuasan pelanggan secara elektronik berpengaruh tidak signifikan terhadap e-loyalitas pelanggan. Sebab pengalaman bertransaksi dan kualitas pelayanan yang *platform* berikan belum mampu meningkatkan loyalitas para pelanggan. Ada faktor-faktor gagal *log-in* yang mengakibatkan mereka merasa kualitas yang dimiliki website mandiri belum mampu menjaga loyalitas bagi para pelanggan.

Objek penelitian ini adalah New Livin by Mandiri yang digunakan oleh mahasiswa Universitas Methodist Indonesia, dimana merupakan layanan digital perbankan sehingga kualitas pelayanan secara online sangat mempengaruhi kepuasan nasabah dan keinginan nasabah untuk menggunakan aplikasi tersebut. Kebutuhan akan penggunaan Livin' By Mandiri juga mempengaruhi gaya hidup dan pemenuhan akan kebutuhan sehari-hari dalam bertransaksi bagi para mahasiswa khususnya mahasiswa Universitas Methodist Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari setiap *merchant* dalam pembelian makanan maupun minuman sudah menggunakan Livin' By Mandiri ataupun dompet digital lainnya.

Faktor-faktor yang menyebabkan hal ini terjadi yakni keterangan system error, nasabah mengalami gagal transfer. Selain itu aplikasi yang terkadang “*terlog-out*” secara sendirinya serta gagal transfer yang mengakibatkan saldo terpotong. Hal ini menimbulkan ketidaknyamanan bagi para konsumen pengguna akan kualitas pelayanan yang diberikan *Livin by Mandiri*. Selain itu, mahasiswa juga

mengeluarkan mengenai system error dan gagal transfer yang berdampak pada tingkat kepuasan yang mereka alami. Sehingga ada para mahasiswa yang beralih ke aplikasi perbankan lain yang memberikan kemudahan bagi para mahasiswa. Sehingga berdasarkan fenomena tersebut, penulis mengangkat judul penelitian mengenai ***“Pengaruh E-service quality Dan E-satisfaction Terhadap E-loyalty Pengguna Livin By Mandiri Pada Mahasiswa Univeristas Methodist Indonesia”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya fenomena bisnis, inkonsistensi, dan hasil penelitian terdahulu menemukan adanya permasalahan antara pengaruh *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*. Sehingga peneliti ingin membuktikan secara empiris pengaruh *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis merumuskan apa yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna Livin By Mandiri pada Mahasiswa Univeristas Methodist Indonesia?
2. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna Livin By Mandiri pada Mahasiswa Univeristas Methodist Indonesia?

3. Apakah *e-service quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap *e-loyalty* pengguna Livin By Mandiri pada Mahasiswa Univeristas Methodist Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti maka dapat diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna Livin By Mandiri pada Mahasiswa Univeristas Methodist Indonesia
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna Livin By Mandiri pada Mahasiswa Univeristas Methodist Indonesia
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *e-service quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap *e-loyalty* pengguna Livin By Mandiri pada Mahasiswa Univeristas Methodist Indonesia

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis berharap dapat memberikan manfaat pada berbagai belah pihak, seperti :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini di harapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan peneliti mengenai *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*

pengguna Livin By Mandiri pada Mahasiswa Univeristas Methodist Indonesia.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini, diharapkan bisa menjadi sebuah sarana dalam mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yang berlandaskan pada sistem teknologi yang berkaitan dengan teori mengenai *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pengguna Livin By Mandiri pada Mahasiswa Univeristas Methodist Indonesia serta memiliki manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi sebagai bahan kajian penelitian.

3. Bagi Akademisi

Hasil Penelitian yang diperoleh dapat dijadikan bahan referensi untuk melakukan penelitian lanjutan yang lebih baik tentang *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pengguna Livin By Mandiri pada Mahasiswa Univeristas Methodist Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *E-Loyalty*

2.1.1.1 Pengertian *E-Loyalty*

Lovelock dalam Berliana (2022) memberikan pengertian loyalitas sebagai keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan dengan jangka waktu yang lama. Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang sangat mendalam dari pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen dapat menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dikarenakan mereka merasa puas dan berkeinginan untuk melanjutkan hubungannya dengan perusahaan (Andreasen dan Lindenstad dalam Wardana, 2008). Konsumen yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word mouth advistiser*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk atau jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Loyalitas di dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari oleh para pemasar saat ini. Bagi pemasar, loyalitas konsumen menjadi ukuran kelangsungan perusahaan. Dengan memiliki konsumen setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis kedepan akan berjalan lancar.

Dalam penelitian ini, loyalitas dikaitkan dengan layanan *online* dimana mengacu pada pendapat Griffin (2005) yang menyatakan bahwa loyalitas *online* atau yang biasa disebut dengan *e-customer loyalty* didefinisikan sebagai sikap yang menguntungkan dari pelanggan ke arah suatu bisnis elektronik yang mengakibatkan

perilaku pembelian ulang. Konsumen yang loyal merupakan asset penting perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2005), konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut.

1. Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchases)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (purchases across product and service line)
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (refers to others);
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing (demonstrates immunity to the full of the competition).

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi *E-Loyalty*

Markoni dalam Said (2022) menyebutkan bahwa faktor faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas), pelanggan suatu produk dalam jangka waktu lama akan mengarahkan kepada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan bahwa pengurangan standard kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mampu mengontrol kualitas merek beserta harganya.

2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen kepada merek.
3. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen
4. Pelayanan dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh sebuah produk yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut
5. Garansi dan jaminan yang dapat diberikan produsen atas produk dan merek
6. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan

2.1.1.3 Indikator *E-Loyalty*

Zeithaml dan Bitner dalam Said (2022) menyatakan “*final goal of corporate success in making relationship with the customer is to establish a strong loyalty*”. Maksudnya tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggan adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Adapun indikator loyalitas yang kuat menurut Said (2022) adalah :

1. *Makes Regular Repeat Purchase*, adalah melakukan pembelian ulang secara teratur
2. *Purchases Across Product and Service Line*, adalah melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda

3. *Refers Others*, adalah memberikan referensi pada orang lain
4. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition*, adalah menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing dan tidak mudah terpengaruh dari bujukan pesaing.

2.1.2 E-Service Quality

2.1.2.1 Pengertian E-Service Quality

Kualitas layanan pada lingkungan *online* khususnya pada layanan *mobile banking* menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari produk perbankan berbasis elektronik tersebut. Kualitas Layanan pada lingkungan *online* berarti penyerahan jasa dengan menggunakan media yang baru. (Hidayah, 2021). Parasuraman dalam Nurchayo (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan *online* atau *e-service quality* dalam interaksinya dengan *website* adalah "*the extent to which a website facilities efficient and effective shopping, purchasing and delivery*". Penjelasan diatas dapat diartikan sebagai suatu tingkat sebuah *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Penilaian kualitas *website* tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan *website* tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan.

Santos dalam Saragih (2019) menyatakan bahwa *e-service quality* sebagai evaluasi *customer* secara keseluruhan serta penilaian terhadap kualitas dari pelayanan dan pengiriman dalam *virtual marketplace*. Penelitian terakhir banyak mendemonstrasikan bahwa *service quality* mempengaruhi keputusan pembelian, namun hanya beberapa temuan saja yang diterapkan ke dalam bidang *e-commerce*.

Oleh karena itu, *online customer* mengharapkan tingkat kualitas pelayanan yang setara atau bahkan lebih tinggi daripada *traditional customer* (Saragih, 2019).

E-service quality atau yang juga dikenal sebagai *e-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-service quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Mariana, 2022). Menurut Zeithaml dalam Mariana (2022) *E-service* mengacu pada layanan web yang dikirimkan melalui Internet dan telah didefinisikan sejauh mana situs web memungkinkan pembelian, pembelian dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *E-service quality*

Menurut Parasuraman dalam Berliana (2022) Dinyatakan sebelumnya bahwa definisi dari *e-service quality* melibatkan proses pengalaman interaksi dengan *website* selama dan sesudah layanan *online* diterima. Terbagi menjadi 2 jenis yaitu *eCore Service Quality (E-S-Qual)* dengan dimensinya *efficiency*, *system availability*, *fullfillment*, dan *privacy* dan tiga dimensi *e-recovery service quality (E-RecS-QUAL)* yaitu *responsiveness*, *compensation*, and *contact*. Empat dimensi pertama dari *E-S-Qual* terkait dengan layanan *online* inti, sedangkan *E-RecS-QUAL* menangani masalah yang dihadapi selama ini setelah proses pembelian *online*. Adapun penjelasan untuk masing-masing faktor *eCore service quality (E-S-Qual)* adalah sebagai berikut :

1. *Efficiency*, merupakan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses

dan menggunakan situs. Kemampuan dari pelanggan untuk mendapatkan *website*, dimana untuk menemukan produk yang diinginkan dan informasi yang berhubungan dengan produk tersebut, dan mencari kebenarannya dengan sedikit usaha.

2. *Fullfilment*, merupakan tingkat bagaimana situs *website* menjanjikan ketersediaan item yang dapat dipenuhi. Berhubungan dengan akurasi dari janji layanan, memiliki stok persediaan, dan menyerahkan produk tersebut pada waktu yang dijanjikan.
3. *System Availability*, merupakan fungsi koreksi teknikal dari situs. Berhubungan dengan fungsional teknik sebuah situs, terutama bagian bagian dari situs yang tersedia dan dapat berfungsi dengan baik.
4. *Privacy*, merupakan tingkat dimana sebuah situs aman dan melindungi informasi pelanggan. Jaminan data perilaku berbelanja pelanggan yang tidak dibagikan serta informasi dari kartu kredit pelanggan yang aman terjaga.

2.1.2.3 Indikator *E-Service Quality*

Untuk merepresentasikan variabel *e-service quality* agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka penelitian ini menggunakan indikator-indikator, yang selanjutnya akan dijabarkan dalam item-item pernyataan kuesioner. Indikator-indikator untuk mengukur variabel *e-service quality* menurut Indrasari (2019) adalah sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reability*) Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja

dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

2. Kesadaran (*Awareness*) Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.
3. Perhatian (*attention*) Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.
4. Ketepatan (*Acuracy*) Ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik

2.1.3 Pengertian *E-satisfaction*

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang dirasakannya dengan harapannya (Mariana, 2022). Menurut Asnaniyah (2022) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dan harapan harapannya. Dengan demikian, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dia rasakan dengan harapan. Pelanggan dapat memahami salah satu tingkat kepuasan umum, yaitu jika kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kinerja sesuai harapan maka konsumen akan puas, lalu kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas.

Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Asnaniyah, 2022). Kotler mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan suatu proses yang tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Pembeli merasa puas

bila prestasi sesuai dengan harapan. Bila prestasi melebihi harapan pembeli merasa amat gembira.

Menurut Nurcahyo (2020) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan oleh pemakainya. Dalam konteks perilaku konsumen (*consumer behavior*), kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Ada kesamaan diantara beberapa definisi kepuasan diatas yaitu menyangkut komponen kepuasan konsumen, harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Dalam konteks *online*, Saragih (2019) menyatakan bahwa kepuasan *online* atau yang biasa disebut dengan *e-satisfaction* merupakan evaluasi dari pelanggan untuk setiap pengalaman bertransaksi, maka *e-satisfaction* dapat dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan yang menyenangkan yang dikumpulkan selama beberapa pengalaman transaksi yang mengakibatkan evaluasi secara keseluruhan pengecer *online*

2.1.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi *E-satisfaction*

Menurut Saragih (2019) dinyatakan bahwa terdapat bermacam macam faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Aspek Barang dan Jasa : kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.
2. Aspek Emosi Pelanggan : Emosi disini berkaitan dengan suasana hati. Pada saat seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan memengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang sedang digunakan. Sebaliknya jika suasana hati pelanggan sedang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap jasa yang sedang dimafrkannya walaupun penyampaian jasa tersebut sudah benar.
3. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa. Pelanggan terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung untuk mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa inilah yang dapat memengaruhi tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa.
4. Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan. Pelanggan akan bertanya tanya pada diri mereka sendiri : “Apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan pelanggan lain? apakah pelanggan lain mendapatkan perlakuan yang lebih baik, harga yang lebih murah, atau kualitas jasa yang lebih baik? contoh pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.
5. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan juga

dipengaruhi oleh orang lain. Sebagai contoh, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan

2.1.3.2 Indikator *E-satisfaction*

Indrasari (2019) menyatakan bahwa terdapat indikator dalam mengukur *e-satisfaction* dalam konteks layanan perbankan digital yaitu :

1. Kesesuaian harapan terhadap layanan perusahaan yang diberikan kepada pelanggan
2. Adanya keinginan untuk menggunakan kembali produk layanannya
3. Pelanggan bersedia untuk merekomendasikannya kepada khalayak umum

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aini/ 2021	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Pembeli Makanan Secara Online Di Aplikasi Grab Food Oleh Mahasiswa S1 Universitas	$X1 = E\text{-service Quality}$ $X2 = E\text{-Satisfaction,}$ $Y = E\text{-loyalty}$	1. <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan. 2. <i>E-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan. 3. <i>E-service quality</i> dan <i>e-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2	Sari/2021	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stie Pgri Dewantara	$X1 = E\text{-service Quality}$ $X2 = E\text{-satisfaction}$ $Y = E\text{-loyalty}$	1. <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan. 2. <i>E-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan. 3. <i>E-service quality</i> dan <i>e-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan
3	Mariana/2022	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Trust</i> , <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Nasabah Perbankan Indonesia	$X1 = E\text{-service Quality}$ $X2 = E\text{-trust}$ $X3 = E\text{-Satisfaction}$ $Y = E\text{-loyalty}$	1. <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan. 2. <i>E-Trust</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan 3. <i>E-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan. 4. <i>E-service quality</i> dan <i>e-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan
4	Melani /2021	<i>The influence of E-service quality, E-trust and E-satisfaction toward E-loyalty on shopee online shopping application users</i>	$X1 = E\text{-service Quality}$ $X2 = E\text{-trust}$ $X3 = E\text{-Satisfaction}$ $Y = E\text{-loyalty}$	1. <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan. 2. <i>E-Trust</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan 3. <i>E-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan. 4. <i>E-service quality</i> , <i>e-trust</i> dan <i>e-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan
5	Asnaniyah /2021	Pengaruh <i>E-Service quality</i> , <i>e-trust</i> dan <i>e-satisfaction</i>	$X1 = E\text{-service Quality}$ $X2 = E\text{-trust}$ $X3 = E\text{-Satisfaction}$ $Y = E\text{-loyalty}$	1. <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan.

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		terhadap <i>e-loyalty</i> konsumen muslim		2. <i>E-Trust</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan 3. <i>E-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan. 4. <i>E-service quality</i> , <i>e-trust</i> dan <i>e-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan
6	Wayan Santika/2022	Pengaruh <i>E-service quality</i> dan <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> Situs Online Travel Di Bali	X1 = <i>E-service Quality</i> X2 = <i>E-Satisfaction</i> Y = <i>E-loyalty</i>	1. <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan. 2. <i>E-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan. 3. <i>E-service quality</i> dan <i>e-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan
7	Novianti/2023	Pengaruh <i>e-Service Quality</i> , <i>Reputation</i> , <i>e-Trust</i> , <i>e-Satisfaction</i> terhadap <i>e-Customer Loyalty</i>	X1 = <i>E-service Quality</i> X2 = <i>E-trust</i> X3 = <i>E-Satisfaction</i> Y = <i>E-loyalty</i>	1. <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan. 2. <i>E-Trust</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan 3. <i>E-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan. 4. <i>E-service quality</i> , <i>e-trust</i> dan <i>e-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan
8	Indayani/2022	<i>E Service Quality</i> , <i>Trust and Satisfaction on E-Loyalty at Hospital</i>	X1 = <i>E-service Quality</i> X2 = <i>E-trust</i> X3 = <i>E-Satisfaction</i> Y = <i>E-loyalty</i>	1. <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan. 2. <i>E-Trust</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan

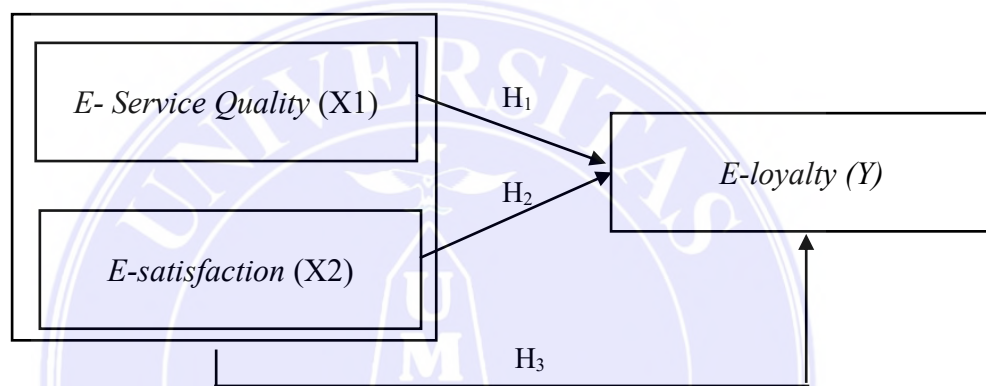
No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				3. <i>E-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan. 4. <i>E-service quality</i> , <i>e-trust</i> dan <i>e-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan
9	Mahendri/2023	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> Pengguna Aplikasi Dana	X1= <i>E-service Quality</i> X2= <i>Customer Relationship Management</i> Y = <i>E-loyalty</i>	1. <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan. 2. <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan. 3. <i>E-service quality</i> dan <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan
10	Budiman/2020	Pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i> nasabah pengguna mandiri online	X1= <i>E-service Quality</i> X2 = <i>E-Satisfaction</i> Y = <i>E-loyalty</i>	1. <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan. 2. <i>E-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan. 3. <i>E-service quality</i> dan <i>e-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Dari tabel studi penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini. Dalam penelitian persamaannya terletak pada variabel yang digunakan, yaitu keputusan pembelian dan hasil penelitian yang berpengaruh signifikan/baik . Selain itu perbedaan penelitian sebelumnya yaitu pada tahun, sampel, metode dan objek penelitian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian (Sugiyono, 2016). Berikut adalah kerangka konseptual pada penelitian ini :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa variabel bebas adalah *E-service quality* dan *E-satisfaction* .sedangkan variabel terkait adalah *E-loyalty*.

2.4 Hipotesis Penelitian

H₁ : *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna Livin By Mandiri pada Mahasiswa Univeristas Methodist Indonesia

H₂ : *E-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pengguna Livin By Mandiri pada Mahasiswa Univeristas Methodist Indonesia

H₃ : *E-service quality* dan *e-satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap *e-loyalty* pengguna Livin By Mandiri pada Mahasiswa Univeristas Methodist Indonesia



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Sebelum melakukan penyidikan, penyidik terlebih dahulu harus mengetahui dan menentukan cara yang akan digunakan dalam penyidikannya. Karena dengan metode penelitian, peneliti dapat dengan mudah mengetahui langkah-langkah penelitian apa yang perlu dilakukan dan dilakukan. Didefinisikan menurut Sugiyono (2018), metode penelitian sebagai cara ilmiah untuk memperoleh data yang valid guna menemukan, menguji, dan mengembangkan pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Berdasarkan pengertian di atas, maka metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menyoroti suatu masalah, situasi, peristiwa sebagaimana adanya, atau mengungkap fakta-fakta terkait *e-service quality* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pengguna Livin By Mandiri pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Universitas Methodist Indonesia beralamat di Jl. Hang Tuah No.8, Madras Hulu, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara, Kode Pos : 20151.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Desember 2023 sampai dengan selesai.

Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian :

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2023-2024						
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Pengajuan Judul							
2	Penyelesaian Proposal							
3	Revisi Proposal							
4	Seminar Proposal							
5	Pembahasan Hasil							

3.2 Defenisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, dimana variabel terdiri dari : variabel dependen yaitu *E-loyalty* dan dua variabel independen yaitu persepsi *E-service quality*, *E-satisfaction*. Masing-masing penelitian memiliki definisi sebagai berikut:

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel
Dependen (Y): <i>E-loyalty</i>	sikap yang menguntungkan dari pelanggan ke arah suatu bisnis elektronik yang mengakibatkan perilaku pembelian ulang Sumber: Said (2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Make regular repeat purchase</i> 2. <i>Purchase across product and service line</i> 3. <i>Refers others</i> 4. <i>Demonstrates in immunity to pull the competition</i>
Independen (X ₁): <i>E-Service Quality</i>	evaluasi customer secara keseluruhan serta penilaian terhadap kualitas dari pelayanan dan pengiriman dalam virtual marketplace Sumber: Saragih (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>reliability</i>) 2. Kesadaran (<i>awareness</i>) 3. Perhatian (<i>attention</i>) 4. Ketepatan (<i>accuracy</i>)
Independen (X ₂): <i>E-satisfaction</i>	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Keinginan untuk menggunakan kembali

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel
	yang dirasakannya dengan harapannya. Sumber: Indrasari (2019)	3. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Sumber : Data diolah, 2024

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dimana populasi dalam penelitian ini adalah 1023 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia.

3.3.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2016). Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

$E = \text{Error level}$

Maka :

$$n = \frac{1023}{1 + (1023 \times 0.1^2)}$$

$$n = 91$$

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Ada dua macam jenis data pada umumnya yaitu

- a. Data kuantitatif merupakan data atau informasi yang di dapatkan dalam bentuk angka. Dalam bentuk angka ini maka data kuantitatif dapat di proses menggunakan rumus matematika atau dapat juga di analisis dengan sistem statistik (Sugiyono, 2018).
- b. Data kualitatif adalah suatu informasi tentang objek atau subjek yang tidak dapat dihitng dengan angka, namun bisa dilihat atau dirasakan. Data ini biasanya dikumpulkan melalui teks, gambar, audio, hingga video (Sugiyono, 2018).

3.4.2 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik (Sugiyono, 2018).

- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2018), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Dalam penelitian ini, analisis data kuantitatif yang digunakan adalah dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2018), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimana masing-masing pernyataan atau pertanyaan diberi skor satu sampai lima, antara lain:

Tabel 3.3
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: *Sugiyono, 2018*

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Teknik Deskriptif Kuantitatif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*) versi 25.

3.6.2. Uji Validitas Dan Reliabilitas

3.6.2.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), uji validitas merupakan persamaan data yang digunakan peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka

kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah. Kevaliditasan suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2018). Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 25.

3.6.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018), Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid. Uji reliabilitas dilakukan pada 30 orang konsumen cotton on delipark diluar sample penelitian. Dalam penelitian ini pengukuran relaibilitas kuesioner melalui uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan program SPSS. Ghozali (2013:48) mengklasifikasikan nilai *cronbach's alpha* sebagai berikut:

- 1) Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,00 - 0,20 dikatakan kurang *reliable*.
- 2) Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,21 - 0,40 dikatakan agak *reliable*.
- 3) Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,41 - 0,60 dikatakan cukup *reliable*.
- 4) Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,61 - 0,80 dikategorikan *reliable*.

- 5) Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,81 – 1,00 dikatakan sangat reliabel.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar empat asumsi klasik, dimana empat asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas diperlukan sebab buat melaksanakan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan kalau nilai residual menjajaki distribusi wajar (Ghozali, 2018). Ketentuan pengujian normalitas adalah sebagai berikut :

1. Grafik histogram normal

Histogram, adalah diagram batang khusus untuk pengukuran data (Goetsch, 2006). Apabila grafik histogram menggambarkan pola distribusi yang tidak melenceng ke kanan maupun ke kiri, tetapi pola distribusi tepat berada di tengah menyerupai bentuk lonceng, maka data tersebut terdistribusi secara normal.

2. *P-P Plot Of Regression Standarized Residual.*

Distribusi yang normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data residual akan mengikuti garis diagonalnya, data yang normal

akan memberikan nilai ekstrim rendah dan ekstrim tinggi yang sedikit dan kebanyakan mengumpul ditengah. Jika gambar membentuk garis lurus diagonal dan titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonalnya. Sehingga, hal tersebut dapat dikatakan bahwa residual telah terdistribusi dengan normal.

3. *One Sample Kolmogorov Smirnov*

Ketentuan yang harus dipenuhi jika melakukan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* yaitu, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi yang normal. Namun, kebalikannya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data yang digunakan tidak memiliki distribusi yang normal. Jika nilai di atas $0,05$ maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, dan jika nilai di bawah $0,05$ maka diinterpretasikan sebagai tidak normal. Sebagai contoh pada gambar berikut ini :

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi $0,010$ dan sebaliknya, Sebab Variance Inflasi Factor (VIF) < 10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Grafik *Scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :
 - a. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas.
 - b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, maupun titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya, dimana nilai signifikansi $> 0,05$

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden Terhadap struktur modal.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *E-loyalty*

α = konstanta

β = koefisien regresi

X_1 = *E-service quality*

X_2 = *E-satisfaction*

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots) secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan batasan:

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau signifikansi $t < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau signifikansi $t > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

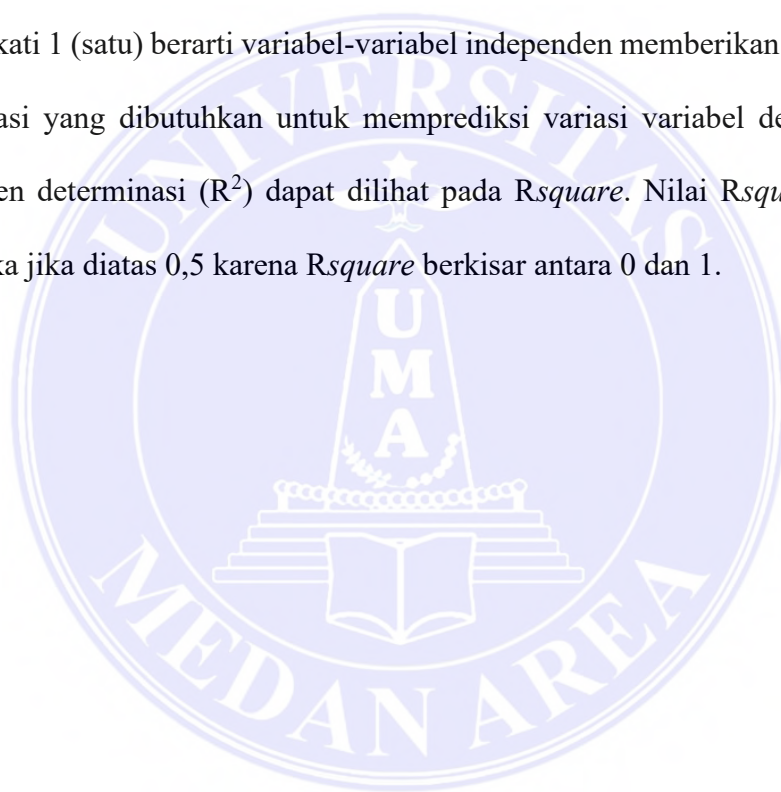
Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi $F < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi $F > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2013) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel

independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Koefisien determinasi (R^2) yang nilainya berkisaran antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 dapat dinyatakan dalam presentase yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada *Rsquare*. Nilai *Rsquare* dikatakan baik jika di atas 0,5 karena *Rsquare* berkisar antara 0 dan 1.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia secara positif dan signifikan berdasarkan nilai beta positif sebesar 0,239 dan nilai signifikan (0,000) < (0,05).
2. *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia secara positif dan signifikan berdasarkan nilai beta positif sebesar 0,613 dan nilai signifikan (0,000) < (0,05).
3. *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia secara positif dan simultan berdasarkan nilai beta positif dengan nilai signifikan (0,000) < (0,05).
4. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,726 berarti 72,6% *E-Loyalty* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia dapat dijelaskan oleh *E-Service Quality* (X_1) dan *E-Satisfaction* (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 27,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini kiranya dapat menjadi bagian pengetahuan dan pengambilan keputusan bagi pihak *Livin By Mandiri* guna memperbaiki *E-Service Quality* yang lebih unggul bagi para pelanggan untuk menghindari gagalnya transaksi yang terjadi yang mengakibatkan penurunan kualitas pelayanan secara menyeluruh, sehingga produktivitas dari aplikasi meningkat seiring kesetiaan para penggunanya akan meningkat pula.
2. Pihak *Livin By Mandiri* hendaknya menciptakan *E-Satisfaction* yang baik guna meningkatkan efektivitas penggunaan transaksi tanpa harus ke kantor *offline*. Hadirnya aplikasi justru memudahkan bukan untuk menambah pekerjaan para nasabah untuk harus mengunjungi kantor cabang atau kantor kas untuk melakukan pengaduan ketika terjadi kesalahan transaksi yang diakibatkan aplikasi 'error' secara sistem.
3. Peneliti selanjutnya agar dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai rujukan dalam melakukan penelitian berikutnya. Terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia. Hal ini diindikasikan 27,4 % faktor lain yang mempengaruhi kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia. Peneliti dapat mengembangkan variabel yang lain yang mempengaruhi *e-loyalty* seperti keamanan, resiko dan keputusan memilih.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Asad, Obaidur Rahman, Mohammed Naved Khan. 2017. "Exploring The Role Of Website Quality And Hedonism In The Formation Of *E-Satisfaction* And *E-Loyalty*: Evidence From Internet Users In India". *Journal Of Research In Interactive Marketing*, Vol. 11 (3): 246-267.
- Aini, H. N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pembeli Makanan Secara Online Di Aplikasi Grab Food Oleh Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Al-Khayyal, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Aburayya, A. (2020). The Impact Of Electronic Service Quality Dimensions On Customers'e-Shopping And *E-Loyalty* Via The Impact Of *E-Satisfaction* And E-Trust: A Qualitative Approach. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*, 14(9), 257-281.
- Alnaim, A. F., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2022). Measuring The Mediating Roles Of E-Trust And *E-Satisfaction* In The Relationship Between *E-Service Quality* And *E-Loyalty*: A Structural Modeling Approach. *Mathematics*, 10(13), 2328.
- Amin, M. 2016. "Internet Banking Service Quality And Its Implication On E-Customer Satisfaction And E-Customer Loyalty": *International Journal Of Bank Marketing*, Vol. 34 (3): 280-306.
- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh *E-Service Quality*, E-Trust Dan *E-Satisfaction* Terhadap *E-Loyalty* Konsumen Muslim. *Journal Of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2), 275-302.
- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. *Journal Of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2), 275-302.
- Berliana, C., & Sanaji, S. (2022). Pengaruh *E-Service Quality*, E-Trust, Dan Commitment Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2397-2413.
- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. Profit: *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1-11.
- Chandra, Herwin Dan Elida Florentina Sinaga Simanjanjorang. 2015. "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan Internet Banking PT. Bank Mestika Rantaurapat". *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 2 (2): 12-26.
- Ghozali, I. 2019. *SEM Metode Alternatif Dengan PLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Ho, Chaang Luan *And* Lee, Yi-Ling. 2007. "The Development Of An E-Travel Service Quality Scale". *Journal Of Tourism Management*, Vol. 28 (2): 1434-1449.
- Husein, Umar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Husein Umar. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Indayani, L., Hanum, G. R., Adinda, T. P., & Viranti, A. E. (2022). E Service Quality, Trust And Satisfaction On Consumer Loyalty At Hospital. *Procedia Of Social Sciences And Humanities*, 3, 1161-1165.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., ... & Purwanto, A. (2022). The Role Of Customer E-Trust, Customer *E-Service Quality* And Customer *E-Satisfaction* On Customer *E-Loyalty*. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(2), 477-486.
- Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An Assessment Of *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* And *E-Loyalty*: Case Of Online Shopping In Pakistan. *South Asian Journal Of Business Studies*, 8(3), 283-302.
- Kotler, Philip. 2018. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lovelock, Christoper. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia.
- Mariana, Y., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh *E-Service Quality*, E-Trust, *E-Satisfaction* Terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 186-200.
- Mariana, Y., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction Terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 186-200.
- Melani, D. O. (2021). The Influence Of E-Service Quality, E-Trust And E-Satisfaction Toward E-Loyalty On Shopee Online Shopping Application Users. *Marketing Management Studies*, 1(3), 253-266.
- Melani, D. O. (2021). The Influence Of E-Service Quality, E-Trust And E-Satisfaction Toward E-Loyalty On Shopee Online Shopping Application Users. *Marketing Management Studies*, 1(3), 253-266.
- Novianti, A. H. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Reputation, E-Trust, E-Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 20(2).
- Nurchahyo, R. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Pengguna Mobile Apps Studying Abroad (Studi Kasus Pada Calon Pelajar Di Jakarta). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(1), 84-97.

- Othman, Abdullah Sanusi.2015. "Key Drivers Of Customer Loyalty In Online Banking Malaysia". *Journal Of Management Science*, Vol. 4 (1): 89-110.
- Said, Miah. (2019). *Manajemen Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Perusahaan Retail Modern (Vol. 1)*. Jakarta : Telektual Karya Nusantara.
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi *E-Satisfaction* Pada Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Situs Online Travel Di Bali. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278-289.
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan): Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Melalui *E-Satisfaction* (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). *Jurnal Mantik*, 3(1), 190-195.
- Sari, F. P. D. (2021). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-SATISFACTION TERHADAP E-LOYALTY PENGGUNA SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG) (Doctoral Dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D(Kedu)*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The Effect Of *E-Service Quality*, E-Trust, Price And Brand Image Towards *E-Satisfaction* And Its Impact On *E-Loyalty* Of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 1061-1099.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Salam Sejahtera,

Perkenalkan saya Mamri Yanti Tarigan Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area yang sedang melakukan penelitian yang berjudul ***“Pengaruh E-Service Quality Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pengguna Livin By Mandiri Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Methodist Indonesia”*** Untuk maksud tersebut, saya mohon kepada bapak/ibu agar berkenan untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap, jujur, dan tanpa dipengaruhi oleh pihak lain. Kuesioner ini nantinya akan saya gunakan semata-mata hanya untuk keperluan ilmiah, dan saya berjanji untuk menjaga kerahasiaan kuesioner ini.

Atas kerja sama dan bantuannya serta waktu yang anda berikan, saya ucapkan terima kasih

Hormat, saya

(Mamri Yanti Tarigan)

IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

- 1. Nama : _____
- 2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
- 3. Usia : _____ tahun
- 4. Program Studi : _____
- 5. Lama menggunakan dana : _____
- 6. Alasan menggunakann dana : _____

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<i>E-Service Quality</i>						
Keandalan (Reliability)						
1	Saya merasa aplikasi ini mampu memberikan ketepatan waktu dan akurasi dalam bertransaksi					
2	Aplikasi ini mampu memberikan kesesuaian terhadap harapan pemakai					
Kesadaran (Awareness)						
1	Pelayanan yang baik dan kepedulian layanan call centre selalu membantu saya dalam menghadapi kendala bertransaksi					
2	Adanya layanan bantuan secara virtual mampu membantu keluhan saya					
Perhatian (Attention)						
1	Pilihan <i>help dan desk</i> pada layanan virtual sangat memudahkan saya					

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
2	Aplikasi ini selalu memberikan layanan informasi yang lengkap dan memudahkan saya dalam bertransaksi					
Ketepatan (<i>Acuracy</i>)						
1	Aplikasi ini selalu secara tepat memberikan pelayanannya terhadap saya					
2	Aplikasi tersebut dapat dipercaya dan melindungi keamanan beransaksi saya secara tepat dan aman					
E-Satisfaction						
Kesesuaian Harapan						
1	Saya merasa adanya kesesuaian layanan yang diberikan atas kebutuhan sehari-hari					
2	Aplikasi ini tidak pernah memberikan kekecewaan saat menggunakannya					
Menggunakan Kembali						
1	Saya kerap kali menggunakan aplikasi ini secara berulang					
2	Saya menggunakan aplikasi ini untuk kebutuhan saya sehari-hari					
Merekomendasikan						
1	Saya bersedia merekomendasikan aplikasi ini kepada teman atau kerabat					
2	Aplikasi ini dapat saya referensikan kepada teman-teman saya					
E-Loyalty						
Makes Reguler Repeat Purchase						
1	Saya menggunakan aplikasi ini secara teratur					
2	Saya sering sekali menggunakan aplikasi ini untuk berbelanja dan bertransaksi					
Purchases Across Product and Service Line						
1	Aplikasi ini mampu memudahkan saya dalam betransaksi dengan berbagai <i>merchant</i> yang saya butuhkan					
2	Aplikasi ini sangat mampu mendukung kegiatan bertraksaksi dimana saja dan kapan saja					
Refers Other						
1	Saya senantiasa mereferensikan aplikasi ini kepada khalayak umum					
2	Aplikasi ini saya rekomendasikan kepada keluarga dan kerabat saya					
Demonstrates in immunity to the pull of the competition						
1	Aplikasi ini sangat unggul dibandingkan mobile banking dari perusahaan lain					
2	Kemudahan dan kecepatan yang dimiliki oleh aplikasi ini sangat baik dibandingkan aplikasi perbankan lain.					

Lampiran 2. Tabulasi Data

No	<i>E-Service Quality</i>									<i>E-Satisfaction</i>						<i>E-Loyalty</i>									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	Y
1	3	3	4	3	5	3	4	3	28	3	5	5	5	4	3	25	3	2	5	5	5	3	4	4	31
2	5	3	3	5	4	3	3	5	31	5	4	3	4	4	5	25	5	4	3	4	4	3	4	4	31
3	3	4	4	3	2	4	4	3	27	3	2	2	3	4	3	17	3	2	2	3	2	4	4	4	24
4	5	4	5	2	4	4	5	2	31	5	4	4	5	4	5	27	5	4	4	5	4	4	3	4	33
5	3	4	4	3	3	2	4	3	26	3	3	3	3	4	3	19	3	4	3	3	3	2	5	4	27
6	4	4	4	5	5	4	4	5	35	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	5	5	4	4	4	35
7	5	3	4	5	4	3	4	5	33	5	4	4	5	4	5	27	5	4	4	5	4	3	5	4	34
8	4	4	3	3	4	4	3	3	28	3	4	3	3	3	3	19	3	2	3	3	4	4	3	3	25
9	4	3	4	5	3	3	4	5	31	5	3	5	4	4	5	26	5	3	5	4	3	3	4	4	31
10	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	3	4	2	4	4	21	4	3	4	2	3	4	3	4	27
11	4	5	4	2	5	5	4	2	31	2	5	5	4	4	2	22	2	4	5	4	5	5	4	4	33
12	5	4	3	2	4	2	3	2	25	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	3	4	2	4	3	28
13	5	3	3	3	3	5	3	3	28	3	3	3	4	3	3	19	3	4	3	4	3	5	2	3	27
14	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	2	2	5	5	24	5	4	2	2	5	5	4	5	32
15	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	5	4	4	4	25	4	3	5	4	4	4	3	4	31
16	3	4	3	4	5	4	3	4	30	4	5	3	3	4	4	23	4	4	3	3	5	4	4	4	31
17	4	2	2	3	3	2	2	3	21	3	3	5	4	2	3	20	3	3	5	4	3	2	2	2	24
18	3	4	4	3	4	4	4	3	29	3	4	3	1	4	3	18	3	4	3	1	4	4	5	4	28
19	4	2	3	5	3	2	3	5	27	5	3	5	4	3	5	25	5	5	5	4	3	2	3	3	30
20	4	4	1	4	3	4	1	4	25	4	3	3	3	4	4	21	4	4	3	3	3	4	5	4	30
21	2	3	4	3	5	3	4	3	27	3	5	5	4	4	3	24	3	3	5	4	5	3	4	4	31
22	4	3	3	5	4	3	3	5	30	5	4	4	5	4	5	27	5	5	4	5	4	3	4	4	34
23	3	4	4	4	2	4	4	4	29	4	2	3	2	4	4	19	4	4	3	2	2	4	4	4	27
24	4	4	5	5	4	4	5	5	36	5	4	5	4	4	5	27	5	4	5	4	4	4	5	4	35
25	2	4	4	3	3	4	4	3	27	3	3	4	3	4	3	20	3	2	4	3	3	4	5	4	28
26	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4	5	3	2	4	4	22	4	4	3	2	5	4	4	4	30
27	3	3	4	1	4	3	4	1	23	3	4	4	4	4	3	22	3	2	4	4	4	3	5	4	29
28	5	4	3	5	4	4	3	5	33	5	4	5	5	3	5	27	5	4	5	5	4	4	3	3	33
29	3	3	4	3	3	3	4	3	26	3	3	4	5	4	3	22	3	2	4	5	3	3	4	4	28
30	4	4	4	5	3	4	4	5	33	5	3	3	5	4	5	25	5	4	3	5	3	4	3	4	31
31	3	5	4	3	3	5	4	3	30	3	3	4	4	4	3	21	3	2	4	4	3	5	4	4	29
32	5	4	3	5	4	4	3	5	33	5	4	4	5	3	5	26	5	4	4	5	4	4	4	3	33
33	4	3	4	4	5	3	4	4	31	4	5	3	3	4	4	23	4	3	3	3	5	3	4	4	29
34	5	3	3	5	4	3	3	5	31	5	4	5	4	4	5	27	5	4	5	4	4	3	4	4	33
35	4	4	4	4	2	4	4	4	30	4	2	3	2	4	4	19	4	3	3	2	2	4	4	4	26

No	<i>E-Service Quality</i>									<i>E-Satisfaction</i>						<i>E-Loyalty</i>									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	Y
36	3	3	4	5	3	3	4	5	30	5	3	5	4	4	5	26	5	4	5	4	3	3	4	4	32
37	4	3	3	3	4	3	3	3	26	3	4	3	2	4	3	19	3	3	3	2	4	3	4	4	26
38	3	4	4	3	2	4	4	3	27	3	2	5	4	4	3	21	3	2	5	4	2	4	4	4	28
39	5	4	3	5	4	4	3	5	33	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	4	4	5	4	36
40	3	4	4	3	3	4	4	3	28	3	3	3	4	4	3	20	3	2	3	4	3	4	2	4	25
41	5	4	4	5	5	4	4	5	36	5	5	2	3	4	5	24	5	4	2	3	5	4	4	4	31
42	3	3	4	3	4	3	4	3	27	3	4	4	5	4	3	23	3	4	4	5	4	3	5	4	32
43	4	4	3	5	4	4	3	5	32	5	4	3	3	3	5	23	5	4	3	3	4	4	3	3	29
44	5	3	4	5	3	3	4	5	32	5	3	4	5	4	5	26	5	4	4	5	3	3	4	4	32
45	4	4	4	3	3	4	4	3	29	3	3	4	5	4	3	22	3	2	4	5	3	4	3	4	28
46	4	5	4	5	5	5	4	5	37	5	5	3	3	4	5	25	5	3	3	3	5	5	4	4	32
47	4	4	3	4	4	4	3	4	30	4	4	5	4	3	4	24	4	3	5	4	4	4	4	3	31
48	4	3	3	2	3	3	3	2	23	2	3	4	2	3	2	16	2	4	4	2	3	3	2	3	23
49	5	5	5	4	5	5	5	4	38	4	5	5	4	5	4	27	4	4	5	4	5	5	4	5	36
50	5	4	4	3	4	4	4	3	31	3	4	4	3	4	3	21	3	4	4	3	4	4	3	4	29
51	4	4	3	5	5	4	3	5	33	5	5	3	4	4	5	26	5	4	3	4	5	4	4	4	33
52	5	5	4	4	3	5	4	4	34	4	3	2	2	2	4	17	4	3	2	2	3	5	2	2	23
53	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	4	4	4	5	4	34
54	4	2	3	3	3	2	3	3	23	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	2	3	3	23
55	3	4	4	3	5	4	4	3	30	3	5	5	4	4	3	24	3	4	5	4	5	4	5	4	34
56	4	2	3	5	3	5	3	5	30	5	3	3	1	3	5	20	5	5	3	1	3	5	3	3	28
57	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	5	5	4	4	4	26	4	4	5	4	5	4	4	4	34
58	2	2	3	3	3	2	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	2	3	3	23
59	4	4	5	5	4	4	5	5	36	5	4	5	4	4	5	27	5	5	5	4	4	4	4	4	35
60	3	3	4	3	5	3	4	3	28	3	5	4	5	4	3	24	3	2	4	5	5	3	4	4	30
61	5	3	3	5	4	3	3	5	31	5	4	3	2	4	5	23	5	4	3	2	4	3	4	4	29
62	3	4	4	3	2	4	4	3	27	3	2	5	4	4	3	21	3	2	5	4	2	4	4	4	28
63	5	4	5	2	4	4	5	2	31	5	4	4	3	4	5	25	5	4	4	3	4	4	3	4	31
64	3	4	4	3	3	2	4	3	26	3	3	3	2	4	3	18	3	4	3	2	3	2	5	4	26
65	4	4	4	5	5	4	4	5	35	5	5	4	4	4	5	27	5	4	4	4	5	4	4	4	34
66	5	3	4	5	4	3	4	5	33	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	4	3	5	4	35
67	4	4	3	3	4	4	3	3	28	3	4	4	5	3	3	22	3	2	4	5	4	4	3	3	28
68	4	3	4	5	3	3	4	5	31	5	3	3	5	4	5	25	5	3	3	5	3	3	4	4	30
69	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	4	3	4	3	4	29
70	4	5	4	2	5	5	4	2	31	2	5	4	5	4	2	22	2	4	4	5	5	5	4	4	33
71	5	4	3	2	4	2	3	2	25	4	4	3	3	3	4	21	4	4	3	3	4	2	4	3	27

No	E-Service Quality									E-Satisfaction							E-Loyalty								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	Y
72	5	3	3	3	3	5	3	3	28	3	3	5	4	3	3	21	3	4	5	4	3	5	2	3	29
73	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	3	2	5	5	25	5	4	3	2	5	5	4	5	33
74	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	5	4	4	4	25	4	3	5	4	4	4	3	4	31
75	3	4	3	4	5	4	3	4	30	4	5	3	2	4	4	22	4	4	3	2	5	4	4	4	30
76	4	2	2	3	3	2	2	3	21	3	3	5	4	2	3	20	3	3	5	4	3	2	2	2	24
77	3	4	4	3	4	4	4	3	29	3	4	5	5	4	4	25	4	3	5	5	4	4	5	4	34
78	4	2	3	5	3	2	3	5	27	5	5	3	4	5	5	27	5	5	3	4	3	2	3	3	28
79	4	4	1	4	3	4	1	4	25	4	4	2	3	4	4	21	4	3	2	3	3	4	5	4	28
80	2	3	4	3	5	3	4	3	27	3	3	4	5	3	3	21	3	4	4	5	5	3	4	4	32
81	4	3	3	5	4	3	3	5	30	5	5	3	3	5	5	26	5	4	3	3	4	3	4	4	30
82	3	4	4	4	2	4	4	4	29	4	4	4	5	4	4	25	4	3	4	5	2	4	4	4	30
83	4	4	5	5	4	4	5	5	36	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	5	4	4	5	4	34
84	2	4	4	3	3	4	4	3	27	3	2	3	3	2	2	15	2	4	3	3	3	4	5	4	28
85	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4	4	5	4	4	4	25	4	3	5	4	5	4	4	4	33
86	3	3	4	1	4	3	4	1	23	3	2	4	2	2	2	15	2	5	4	2	4	3	5	4	29
87	5	4	3	5	4	4	3	5	33	5	4	5	4	4	4	26	4	3	5	4	4	4	3	3	30
88	3	3	4	3	3	3	4	3	26	3	2	4	3	2	2	16	2	3	4	3	3	3	4	4	26
89	4	4	4	5	3	4	4	5	33	5	4	3	4	4	4	24	4	5	3	4	3	4	3	4	30
90	3	5	4	3	3	5	4	3	30	3	2	2	2	2	2	13	2	4	2	2	3	5	4	4	26
91	5	4	3	5	4	4	3	5	33	5	4	5	4	4	4	26	4	5	5	4	4	4	4	3	33

Lampiran 3. Validitas

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	E-Service Quality
x1.1	Pearson Correlation	1	.341*	.556**	.393*	.558**	.318	.546**	.408*	.731**
	Sig. (2-tailed)		.045	.001	.020	.000	.063	.001	.015	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
x1.2	Pearson Correlation	.341*	1	.227	.440**	.274	.441**	.472**	.408*	.633**
	Sig. (2-tailed)	.045		.190	.008	.112	.008	.004	.015	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
x1.3	Pearson Correlation	.556**	.227	1	.414*	.561**	.548**	.548**	.468**	.759**

	Sig. (2-tailed)	.001	.190		.013	.000	.001	.001	.005	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
x1.4	Pearson Correlation	.393*	.440**	.414*	1	.411*	.400*	.369*	.446**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.020	.008	.013		.014	.017	.029	.007	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
x1.5	Pearson Correlation	.558**	.274	.561**	.411*	1	.293	.501**	.550**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.112	.000	.014		.088	.002	.001	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
x1.6	Pearson Correlation	.318	.441**	.548**	.400*	.293	1	.184	.386*	.627**
	Sig. (2-tailed)	.063	.008	.001	.017	.088		.290	.022	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
x1.7	Pearson Correlation	.546**	.472**	.548**	.369*	.501**	.184	1	.417*	.713**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.001	.029	.002	.290		.013	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
x1.8	Pearson Correlation	.408*	.408*	.468**	.446**	.550**	.386*	.417*	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.015	.015	.005	.007	.001	.022	.013		.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91
E-Service Quality	Pearson Correlation	.731**	.633**	.759**	.695**	.748**	.627**	.713**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	E-Satisfaction
x2.1	Pearson Correlation	1	.565**	-.071	-.153	-.176	.417*	.424*
	Sig. (2-tailed)		.000	.686	.381	.311	.013	.011
	N	91	91	91	91	91	91	91
x2.2	Pearson Correlation	.565**	1	-.306	-.291	-.411*	.466**	.213
	Sig. (2-tailed)	.000		.074	.084	.014	.005	.219
	N	91	91	91	91	91	91	91
x2.3	Pearson Correlation	-.071	-.306	1	.544**	.448**	.014	.632**
	Sig. (2-tailed)	.686	.074		.001	.007	.991	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
x2.4	Pearson Correlation	-.153	-.291	.544**	1	.566**	-.115	.646**
	Sig. (2-tailed)	.381	.084	.001		.000	.511	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
x2.5	Pearson Correlation	-.176	-.411*	.448**	.566**	1	-.108	.537**
	Sig. (2-tailed)	.311	.014	.007	.000		.537	.001
	N	91	91	91	91	91	91	91
x2.6	Pearson Correlation	.417*	.466**	.014	-.115	-.108	1	.467**
	Sig. (2-tailed)	.013	.005	.991	.511	.537		.005
	N	91	91	91	91	91	91	91
	Pearson Correlation	.424*	.213	.632**	.646**	.537**	.467**	1

<i>E-Satisfaction</i>	Sig. (2-tailed)	.011	.219	.000	.000	.001	.005	
N		91	91	91	91	91	91	91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	<i>E-Loyalty</i>
y1	Pearson Correlation	1	.341*	.556**	.393*	.558**	.318	.546**	.512**	-.098	.017	.113	.408*	.659**
	Sig. (2-tailed)		.045	.001	.020	.000	.063	.001	.002	.577	.922	.519	.015	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
y2	Pearson Correlation	.341*	1	.227	.440**	.274	.441**	.472**	.531**	.005	.125	.314	.408*	.646**
	Sig. (2-tailed)	.045		.190	.008	.112	.008	.004	.001	.977	.474	.066	.015	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
y3	Pearson Correlation	.556**	.227	1	.414*	.561**	.548**	.548**	.459**	-.127	.143	.255	.468**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.001	.190		.013	.000	.001	.001	.006	.469	.411	.139	.005	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
y4	Pearson Correlation	.393*	.440**	.414*	1	.411*	.400*	.369*	.130	.011	.080	.198	.446**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.020	.008	.013		.014	.017	.029	.458	.950	.650	.253	.007	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
y5	Pearson Correlation	.558**	.274	.561**	.411*	1	.293	.501**	.309	.140	.114	.018	.550**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.112	.000	.014		.088	.002	.071	.424	.514	.920	.001	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
y6	Pearson Correlation	.318	.441**	.548**	.400*	.293	1	.184	.343*	-.002	.380*	.327	.386*	.655**
	Sig. (2-tailed)	.063	.008	.001	.017	.088		.290	.044	.989	.024	.055	.022	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
y7	Pearson Correlation	.546**	.472**	.548**	.369*	.501**	.184	1	.565**	-.071	.128	.076	.417*	.668**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.001	.029	.002	.290		.000	.686	.464	.663	.013	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
<i>E-Loyalty</i>	Pearson Correlation	.659**	.646**	.709**	.617**	.686**	.655**	.668**	.589**	.162	.407*	.479**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.912	.015	.004	.000	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4. Reliabilitas

E-SERVICE QUALITY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	91	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	9

E-SATISFACTION

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	91	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	7

E-LOYALTY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	91	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	13

Lampiran 5. Analisis Deskriptif

1. E-Service Quality

Statistics

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	E-Service Quality
N	Valid	91	91	91	91	91	91	91	91	91
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.90	3.67	3.67	3.79	3.76	3.66	3.67	3.79	29.91
Sum		355	334	334	345	342	333	334	345	2722

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.5	5.5	5.5
	3	24	26.4	26.4	31.9
	4	37	40.7	40.7	72.5
	5	25	27.5	27.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.7	7.7	7.7
	3	25	27.5	27.5	35.2
	4	50	54.9	54.9	90.1
	5	9	9.9	9.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.2	2.2	2.2
	2	2	2.2	2.2	4.4
	3	28	30.8	30.8	35.2
	4	51	56.0	56.0	91.2
	5	8	8.8	8.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.2	2.2	2.2
	2	7	7.7	7.7	9.9
	3	31	34.1	34.1	44.0
	4	19	20.9	20.9	64.8
	5	32	35.2	35.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

x1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.6	6.6	6.6
	3	31	34.1	34.1	40.7
	4	33	36.3	36.3	76.9
	5	21	23.1	23.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

x1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	11.0	11.0	11.0
	3	23	25.3	25.3	36.3
	4	46	50.5	50.5	86.8
	5	12	13.2	13.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

x1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.2	2.2	2.2
	2	2	2.2	2.2	4.4
	3	28	30.8	30.8	35.2
	4	51	56.0	56.0	91.2
	5	8	8.8	8.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

x1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.2	2.2	2.2
	2	7	7.7	7.7	9.9
	3	31	34.1	34.1	44.0
	4	19	20.9	20.9	64.8
	5	32	35.2	35.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

2. E-Satisfaction

Statistics

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	E-Satisfaction
N	Valid	91	91	91	91	91	91	91
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.95	3.75	3.85	3.65	3.73	3.87	22.78
Sum		359	341	350	332	339	352	2073

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.3	3.3	3.3
	3	33	36.3	36.3	39.6
	4	21	23.1	23.1	62.6
	5	34	37.4	37.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.9	9.9	9.9
	3	26	28.6	28.6	38.5
	4	35	38.5	38.5	76.9
	5	21	23.1	23.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.6	6.6	6.6
	3	30	33.0	33.0	39.6
	4	27	29.7	29.7	69.2
	5	28	30.8	30.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

x2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.2	2.2	2.2
	2	14	15.4	15.4	17.6
	3	20	22.0	22.0	39.6
	4	33	36.3	36.3	75.8
	5	22	24.2	24.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

x2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.7	7.7	7.7
	3	16	17.6	17.6	25.3
	4	63	69.2	69.2	94.5
	5	5	5.5	5.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

x2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.7	7.7	7.7
	3	28	30.8	30.8	38.5
	4	26	28.6	28.6	67.0
	5	30	33.0	33.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

3. *E-Loyalty***Statistics**

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	E-Loyalty
N	Valid.	91	91	91	91	91	91	91	91	91
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.87	3.55	3.85	3.65	3.76	3.66	3.82	3.77	29.92
Sum		352	323	350	332	342	333	348	343	2723

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.7	7.7	7.7
	3	28	30.8	30.8	38.5
	4	26	28.6	28.6	67.0
	5	30	33.0	33.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	14.3	14.3	14.3
	3	23	25.3	25.3	39.6
	4	47	51.6	51.6	91.2
	5	8	8.8	8.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.6	6.6	6.6
	3	30	33.0	33.0	39.6
	4	27	29.7	29.7	69.2
	5	28	30.8	30.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.2	2.2	2.2
	2	14	15.4	15.4	17.6
	3	20	22.0	22.0	39.6
	4	33	36.3	36.3	75.8
	5	22	24.2	24.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.6	6.6	6.6
	3	31	34.1	34.1	40.7
	4	33	36.3	36.3	76.9
	5	21	23.1	23.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	11.0	11.0	11.0
	3	23	25.3	25.3	36.3
	4	46	50.5	50.5	86.8
	5	12	13.2	13.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

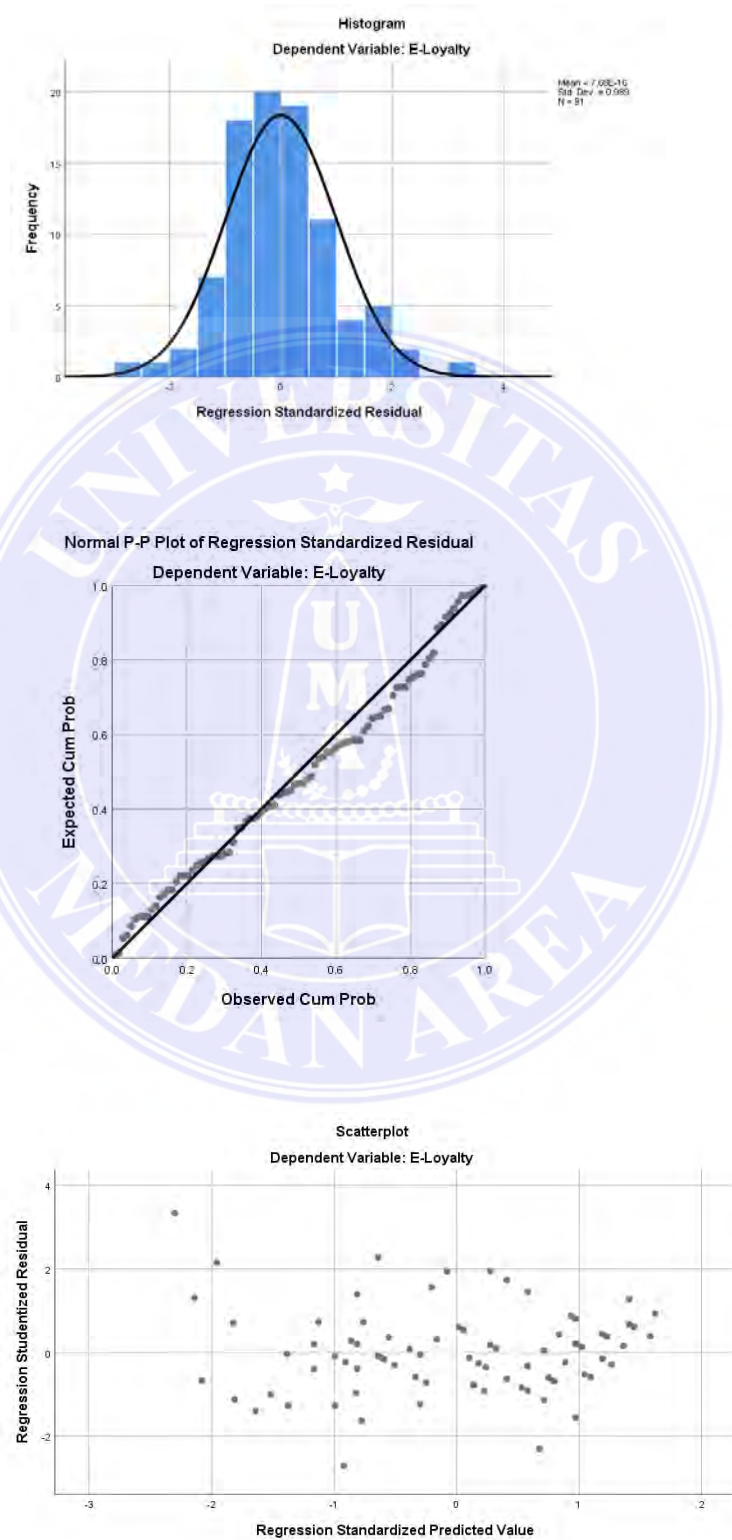
y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.7	7.7	7.7
	3	20	22.0	22.0	29.7
	4	46	50.5	50.5	80.2
	5	18	19.8	19.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.3	3.3	3.3
	3	18	19.8	19.8	23.1
	4	67	73.6	73.6	96.7
	5	3	3.3	3.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69134160
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.047
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 ^c

Lampiran 7. Hasil Hipotesis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.732	.726	1.710

a. Predictors: (Constant), E-Satisfaction, E-Service Quality

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	703.004	2	351.502	120.145	.000 ^b
	Residual	257.457	88	2.926		
	Total	960.462	90			

a. Dependent Variable: E-Loyalty


b. Predictors: (Constant), E-Satisfaction, E-Service Quality

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.790	1.451		6.059	.000
	E-Service Quality	.239	.058	.289	4.138	.000
	E-Satisfaction	.613	.066	.648	9.290	.000

a. Dependent Variable: E-Loyalty

Lampiran 8. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor	: 389 / FEB /01.1/ V /2024	13 Mei 2024
Lamp	: -	
Perihal	: Izin Research / Survey	

U . M . I .
FAK. EKONOMI
NOMOR : 919 / FEB -UMA / 24
TANGGAL : 13 / 5 / 2024

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

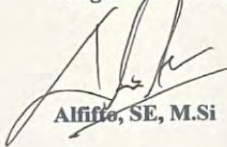
N a m a	: MAMRI YANTI TARIGAN
NPM	: 208320130
Program Studi	: Manajemen
Judul	: Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Pengguna <i>Livein By Mandiri</i> Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen



Alfifio, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa vhs

Lampiran 5. Surat Telah Selesai Penelitian



UNIVERSITAS METHODIST INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

Jalan Hang Tuah No. 8 Medan, Sumatera Utara, Indonesia, 20152
Telp : (061) 4536735, 4536465 : Fax (061) 4567533
<https://www.methodist.ac.id> - Email : info@methodist.ac.id

No. : 1051./I/FE-UMI/2024
Lamp. : --
Hal : "Selesai Research"

Kepada Yth. Bapak/Ibu
Kaprodi. Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
Bapak Alfito, S.E, M.Si
di-
Tempat.

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan bahwa Mahasiswa a.n. **Mamri Yanti Tarigan, NIM. 208320130** telah **selesai melakukan research** pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia dengan Judul : Pengaruh E-Service Quality dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pengguna Livin By Mandiri Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia.

Adapun research yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dimulai dari tanggal 22 Mei s/d 10 Juni 2024.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Medan, 13 Juni 2024

Dekan,

Dr. Rasmulla Sembiring, S.E, M.MA.

Tembusan :
1. Mahasiswa yang bersangkutan.
2. Pertiinggal.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)2/12/24