

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
PERCEIVED VALUE DAN *E-CUSTOMER*
*SATISFACTION***

(Survei pada Pelanggan Go-Ride yang Menggunakan *Mobile Application* Go-Jek
di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**YUSTISI SUCI WIDIAPUTRI
NIM. 145030207111075**



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2018

MOTTO

Success is liking yourself, liking what you do, and liking how you do it.

-Maya Angelou



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value* dan *E-Customer Satisfaction* (Survei pada Pelanggan Go-Ride yang Menggunakan *Mobile Application* Go-Jek di Kota Malang).

Disusun oleh : Yustisi Suci Widiaputri

NIM : 145030207111075

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

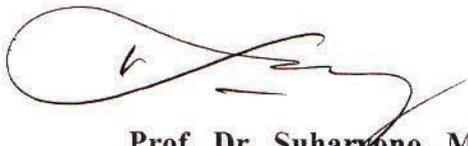
Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 28 Mei 2018

Komisi Pembimbing

Anggota

Ketua



Prof. Dr. Suharyono, MA
NIP. 194501011973031001



Aniesa Samira Bafadhal, S.AB, M.AB
NIP. 19880706201832001

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 9 Juli 2018

Pukul : 09.30 WIB

Skripsi atas nama : Yustisi Suci Widiaputri

Judul : Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value* dan *E-Customer Satisfaction* (Survei pada Pelanggan Go-Ride yang Menggunakan *Mobile Application* Go-Jek di Kota Malang)

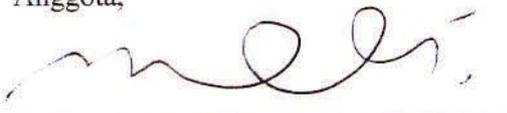
Dan dinyatakan
LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua,


Prof. Dr. Suharyono. MA
NIP. 194501011973031001

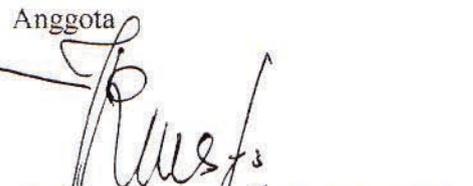
Anggota,


Aniesa Samira Bafadhal, S.AB, M.AB
NIP. 2013048807062001

Anggota


Dr., Drs., Kadarisman Hidavat, M.Si
NIP. 19600515 198601 1 002

Anggota


Edriana Pangestuti SE., Msi., DBA
NIP. 19770321700312201

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value* dan *E-Customer Satisfaction* (Survei pada Pelanggan Go-Ride yang Menggunakan *Mobile Application* Go-Jek di Kota Malang)” tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003 , Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 28 Mei 2018



Yustisi Suci Widiaputri
NIM. 145030207111075

ABSTRAK

Yustisi Suci Widiaputri, 2018. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value* dan *E-Customer Satisfaction* (Survei pada Pelanggan Go-Ride yang Menggunakan *Mobile Application* Go-Jek di Kota Malang). Prof. Dr. Suharyono, MA, Aniesa Samira Bafadhal, S.AB, M.AB 202 + xvi.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value* (2) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* (3) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Perceived Value* terhadap *E-Customer Satisfaction*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini meliputi *E-Service Quality*, *Perceived Value* dan *E-Customer Satisfaction*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dengan usia minimal 17 tahun yang berdomisili Kota Malang dan telah menggunakan serta memesan layanan Go-Ride di wilayah Kota Malang minimal satu kali dan menggunakan account pribadinya pada *mobile application*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS 24 for Windows.

Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* (Y_1), *E-Service Quality* (X) berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y_2), *Perceived Value* (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y_2).

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *Perceived Value*, *E-Customer Satisfaction*

ABSTRACT

Yustisi Suci Widiaputri, 2018. *The Influence of E-Service Quality on Perceived Value and E-Customer Satisfaction (Survey on Go-Ride Customers Using Mobile Go-Jek Application in Malang)*. Prof Dr. Suharyono, MA, Aniesa Samira Bafadhal, S.AB, M.AB 202 + xvi.

The purpose of this study was to (1) identify and explain the influence of E-Service Quality on Perceived Value (2) to know and explain the influence of E-Service Quality on E-Customer Satisfaction (3) to know and explain the influence of Perceived Value on E-Customer Satisfaction.

The type of research used in this research was explanatory with quantitative approach. The research variables were E-Service Quality, Perceived Value, and E-Customer Satisfaction. The population in this research were customers with minimum age of 17 years who resided in Malang City and had used and ordered Go-Ride service in Malang area at least once and using personal account on mobile application. The sample used in this research was 116 respondents taken by using purposive sampling and data collection methods using a questionnaire. Data analysis used was descriptive statistical analysis and path analysis. The data in this study was processed using SPSS 24 for Windows.

The result of path analysis showed that E-Service Quality (X) had a significant effect on Perceived Value (Y₁), E-Service Quality (X) had significant effect on E-Customer Satisfaction (Y₂), Perceived Value (Y₁) had significant effect on E-Customer Satisfaction (Y₂).

Keywords: *E-Service Quality, Perceived Value, E-Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value* dan *E-Customer Satisfaction* (Survei pada Pelanggan Go-Ride yang Menggunakan *Mobile Application* Go-Jek di Kota Malang)” tepat pada waktu yang ditentukan. Skripsi ini merupakan syarat menempuh ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.

Pembuatan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik tidak lepas dari dukungan dan motivasi dari berbagai pihak selama proses pembuatan skripsi ini berlangsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang seutuhnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
2. Bapak Mochamad Al Musadieq, MBA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA selaku dosen pembimbing skripsi pertama yang telah meluangkan waktu untuk membimbing peneliti, memberikan pengarahan, serta ilmu yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi hingga selesai.

5. Ibu Aniesa Samira Bafadhal, S.AB, M.AB selaku dosen pembimbing skripsi kedua yang tidak bosan untuk membimbing, memberikan pengarahan, semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
7. Kedua orang tua penulis, bapak Agus dan ibu Emi, kakak Puput, dan adik Dio yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi.
8. Para sahabat Kos Mendut dan Bengong Squad yang telah menemani sejak semester satu, Aura, Tiara, Fifi, Uky Nanda, Cece, Kya, Oci, Kaka yang selalu mendengarkan keluh kesah serta menemani dan mengisi hari peneliti.
9. Sahabat peneliti, Kurni dan Theresia yang telah sangat membantu menyebarkan kuesioner peneliti dan meminjamkan laptop dalam menyelesaikan skripsi
10. Para sahabat Formalitas, Deszlaria, Aansur, Dania, Husnul, Savera, Aldo dan Gilbal yang senantiasa dalam kebersamaan dan berbagi suka duka bersama.
11. Para sahabat Semua Kompak, Charisma, Deka, Galih, Hendra, Love, Luthfi, Bagus, Rangga, Galuh, Cahyo yang telah menemani dan selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi
12. Sahabat seperjuangan, Nana, Febrehane, Kartika, Juan, Alvin, Arum, Devy, Cires, Tina, Mia, Nau, Taufik, Vitra, Jau yang telah menemani peneliti

dalam kegiatan organisasi.

13. Teman-teman dan kakak-kakak HIMABIS dan Espriex yang telah memberikan banyak pengalaman untuk peneliti.
14. Teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu menyelesaikan skripsi

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Peneliti berharap semoga karya skripsi ini bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca umumnya.

Malang, Mei 2018

Yustisi Suci Widiaputri

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Kontribusi Penelitian	13
1. Kontribusi Praktis	13
2. Kontribusi Akademis	13
E. Sistematika Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Empiris	15
B. Tinjauan Teoritis	31
1. Pemasaran	31
a. Pengertian Pemasaran	31
b. Pengertian Pemasaran Jasa	31
c. Kunci Sukses Pemasaran Jasa	32
2. Jasa	33
a. Pengertian Jasa	33
b. Karakteristik Jasa	34
3. <i>E-Service Quality</i> (Kualitas Layanan Elektronik)	34
a. Pengertian <i>E-Service Quality</i>	34
b. Indikator <i>E-Service Quality</i>	37
4. <i>Perceived Value</i> (Persepsi Nilai)	38
a. Pengertian <i>Perceived Value</i>	38
b. Indikator <i>Perceived Value</i>	40
5. <i>E-Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	40
a. Pengertian <i>E-Customer Satisfaction</i>	40
b. Indikator Menentukan <i>E-Customer Satisfaction</i>	43
C. Hubungan Antar Variabel	44

1. <i>E-Service Quality</i> dengan <i>Perceived Value</i>	44
2. <i>E-Service Quality</i> dengan <i>E-Customer Satisfactuon</i>	46
3. <i>Perceived Value</i> dengan <i>E-Customer Satisfaction</i>	47
D. Model Konseptual dan Model Hipotesis	50

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	52
B. Lokasi Penelitian	52
C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	53
1. Variabel	53
2. Definisi Operasional	54
3. Skala Pengukuran	61
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sanpel	61
1. Populasi Penelitian	61
2. Sampel	62
3. Teknik Pengambilan Sampel	64
E. Teknik Pengumpulan Data	64
1. Sumber Data dan Jenis Data	64
2. Metode Pengumpulan Data	65
3. Instrumen Penelitian	66
F. Uji Instrumen	67
1. Uji Validitas	67
2. Uji Reabilitas	68
G. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	69
H. Teknik Analisis Data	71
1. Analisis Deskriptif	71
2. Analisis Jalur	72

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	75
1. Nama dan Bentuk Perusahaan	75
2. Layanan Jasa Go-Ride Milik Perusahaan Go-Jek	77
B. Analisis Deskriptif	77
1. Gambaran Umum Responden	77
a. Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	78
b. Distribusi Responden berdasarkan Usia	78
c. Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan	80
d. Distribusi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	81
e. Distribusi Responden berdasarkan Pendapatan Atau Uang Saku per Bulan	82
f. Distribusi Responden berdasarkan Jumlah Memesan dan Menggunakan Layanan	83
2. Gambaran Umum Frekuensi Variabel.....	84
a. Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Service Quality</i>	85

b.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Value</i>	100
c.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Customer Satisfaction</i>	107
C.	Pengujian Analisis Jalur	113
1.	Pengujian Sub Struktur 1.....	113
2.	Pengujian Sub Struktur 2	114
3.	Pengujian Sub Struktur 3	115
D.	Hasil Pengujian Analisis Jalur	116
1.	Pengaruh Langsung	117
2.	Pengaruh Tidak Langsung	117
3.	Pengaruh Total	118
4.	Koefisien Determinasi	119
E.	Pembahasan Hasil Penelitian	120
1.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	120
2.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	122
3.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>	125
 BAB V PENUTUP		
A.	Kesimpulan	128
B.	Saran	130
1.	Secara Teoritis	130
2.	Secara Praktis	130
 DAFTAR PUSTAKA		
		133

DAFTAR TABEL

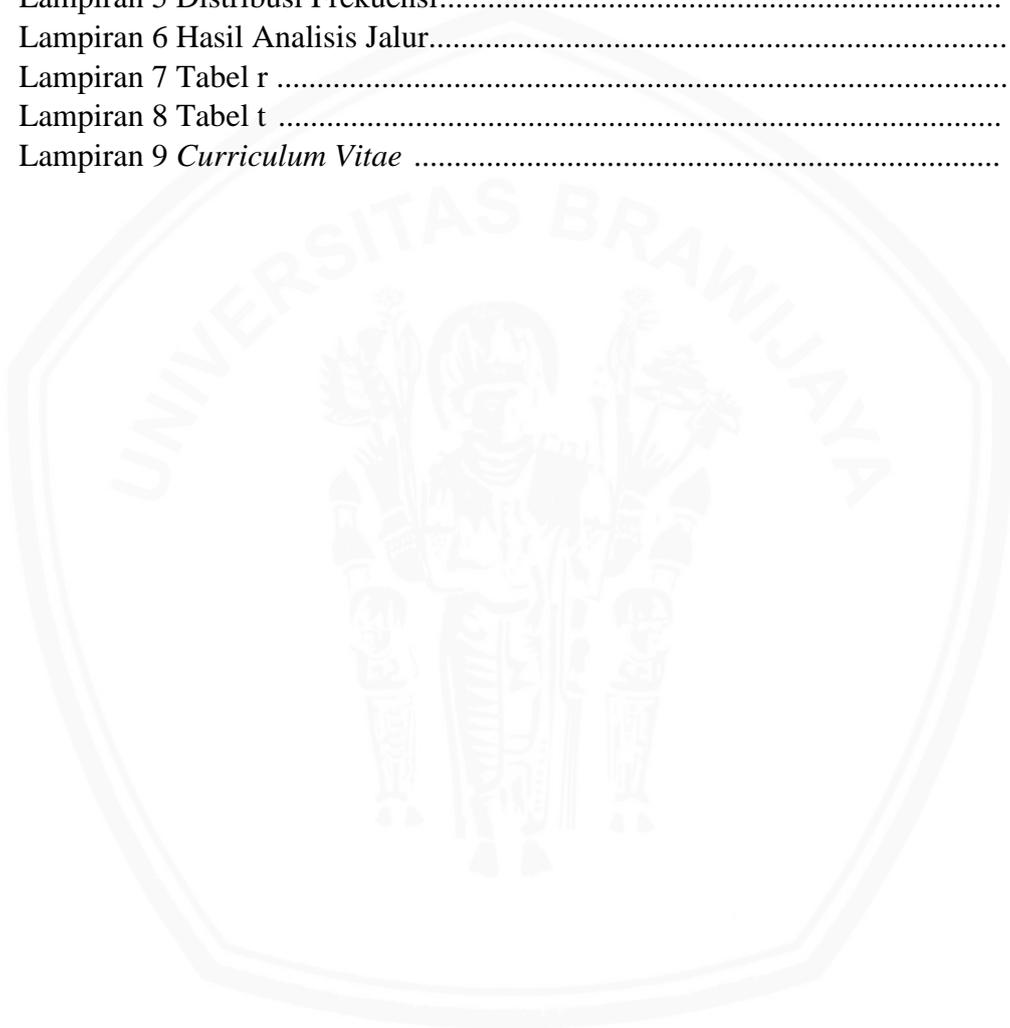
No.	Judul Gambar	Halaman
Tabel 1.1	Layanan dan Kota Operasional Go-jek	8
Tabel 2.1	Mapping Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2.3	Hipotesis Penelitian, Dasar Teori, dan Penelitaian Terdahulu.....	49
Tabel 3.1	Definisi Operasional	58
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>E-Service Quality</i>	70
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Perceived Value</i>	70
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>E-Customer Satisfaction</i>	71
Tabel 4.1	Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4.2	Distribusi Respoden berdasarkan Usia	79
Tabel 4.3	Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan	80
Tabel 4.4	Distribusi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	81
Tabel 4.5	Distribusi Responden berdasarkan Pendapatan Atau Uang Saku per Bulan	82
Tabel 4.6	Distribusi Responden berdasarkan Jumlah Memesan dan Menggunakan Layanan	83
Tabel 4.7	Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban	85
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Service Quality</i>	86
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Value</i>	100
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Customer Satisfaction</i>	107
Tabel 4.11	Hasil Perhitungan Koefisien Jalur Sub-Struktur 1	113
Tabel 4.12	Hasil Perhitungan Koefisien Jalur Sub-Struktur 2	114
Tabel 4.13	Hasil Perhitungan Koefisien Jalur Sub-Struktur 3	115
Tabel 4.14	Hasil Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total	119

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Tabel	Halaman
Gambar 1.1	Data tren negara pengguna aplikasi sepanjang masa tahun 2016 dengan pengunduh aplikasi di Google Play Store.....	2
Gambar 1.2	Data Aplikasi Terbaik di Indonesia	7
Gambar 1.3	<i>Mobile Application</i> Favorit di Indonesia	9
Gambar 1.4	<i>Review</i> pengguna <i>Mobile Application</i> Go-Jek	10
Gambar 2.1	Model Konseptual <i>E-Service Quality</i>	38
Gambar 2.2	Model Konseptual Penelitian	50
Gambar 2.3	Model Hipotesis	50
Gambar 3.1	Model Diagram Jalur	72
Gambar 4.1.	Logo Perusahaan Go-jek.....	75
Gambar 4.2	Kerangka Hubungan Sub-Struktur.....	113
Gambar 4.3	Hasil Variabel <i>E-Service Quality</i> , <i>Perceived Value</i> , dan <i>E-Customer Satisfaction</i>	116

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Perhitungan Sampel.....	137
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian	139
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	144
Lampiran 4	Hasil Kuesioner Responden.....	157
Lampiran 5	Distribusi Frekuensi.....	181
Lampiran 6	Hasil Analisis Jalur.....	196
Lampiran 7	Tabel r	200
Lampiran 8	Tabel t	201
Lampiran 9	<i>Curriculum Vitae</i>	202



BAB I

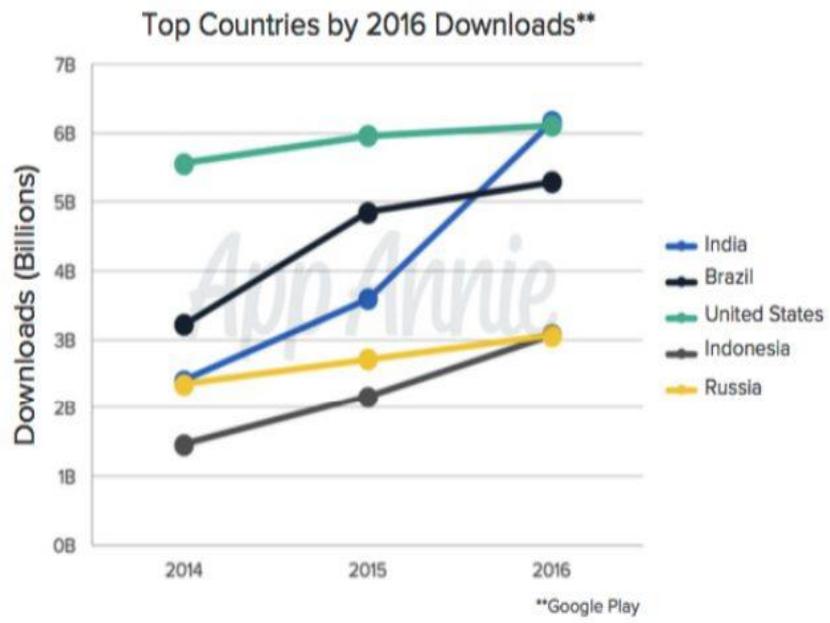
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya *startup* bisnis berbasis *online* dan aplikasi telah mendorong perubahan perekonomian di Indonesia. Indonesia kini sedang menjadi penggerak ekonomi digital di Asia Tenggara (Id.Techinasia, 2017). Pertumbuhan bisnis berbasis *online* serta aplikasi telah berkembang pesat sehingga memungkinkan untuk menjadi salah satu tulang punggung perekonomian nasional.

Menurut *website* Youngster.id (2017) menuliskan, pada tahun 2016 Indonesia telah tercatat sebagai negara yang memiliki jumlah *startup* tertinggi di Asia Tenggara, yaitu sekitar 2000 *startup*. Perkembangan tersebut didukung adanya tren transformasi digital yang banyak dipakai di berbagai sektor sehingga telah mengubah tren bisnis di Indonesia. Data tersebut menyimpulkan banyaknya potensi *startup* berbasis digital seperti *mobile application* atau berbasis *online*. Potensi bisnis berbasis *mobile application online* di Indonesia tidak dapat dipandang sebelah mata. Menurut sebuah artikel dari *Kominfo.go.id* (2015), jumlah pengguna internet dan pengguna *smartphone* yang banyak di Indonesia menambah potensi yang baik terhadap bisnis berbasis aplikasi. Ada sekitar 93,4 juta pengguna internet dan 71 juta pengguna perangkat telepon pintar di Indonesia. Berdasarkan data dari *App Annie* yang merupakan perusahaan analisis aplikasi *mobile* menyatakan Indonesia termasuk ke dalam lima negara yang menjadi penyumbang jumlah unduhan aplikasi di *Google Play Store* dari laporan terbaru tren penggunaan aplikasi sepanjang masa seperti pada gambar

1.1. Indonesia menempati posisi keempat dalam daftar negara dengan jumlah unduhan aplikasi terbanyak di Google Play (Id.Techinasia, 2017).



Gambar 1.1 Data tren negara pengguna aplikasi sepanjang masa tahun 2016 dengan pengunduh aplikasi di Google Play Store

Sumber : Technesia, 2017

Gambar 1.1 menyimpulkan adanya pertumbuhan dan meningkatnya jumlah unduhan aplikasi dari tahun ke tahun, sehingga dapat disimpulkan adanya peluang yang cukup besar untuk berkembangnya *mobile application* bagi para pelaku *startup* maupun bisnis berbasis *online* untuk membuat *mobile application*.

Mobile Application merupakan aplikasi yang dibuat untuk *smartphone* dan dapat diunduh serta dioperasikan di *smartphone* atau tablet di berbagai *platform* di antaranya adalah *iOs*, *Android*, *Windows Phone*, dan *Blackberry*. *Mobile Application* juga sebagai media bertemunya pelanggan jasa atau produk. *Mobile application* banyak digunakan beberapa perusahaan sebagai wadah menyalurkan produk atau jasa dalam mempertemukan penjual dan pembeli. Kini fenomena telah bermunculan, beberapa perusahaan jasa transportasi *online* di Indonesia



dengan pemesanan menggunakan *mobile application* sebagai media pemesanan. Pemesanan transportasi *online* melalui *mobile application* sangatlah membantu pelanggan dalam kemudahan mengakses kapanpun dan dimanapun. Perusahaan transportasi *online* di Indonesia yang menggunakan *mobile application* dan beroperasi di Indonesia antara lain Go-jek, Grab, Uber, Bajaj App, Transjek, Ojek Syar'i, dan Blue-Jek.

Salah satu faktor penentu kesuksesan dari perusahaan yang menggunakan *mobile application* sebagai media bisnisnya adalah memberikan *E-Service Quality* yang baik. *E-Service Quality* merupakan pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Zeithaml *et al.*, 2002:363). *E-Service Quality* merupakan salah satu model dari *Service Quality*. Tjiptono (2014:280) mengatakan, *SERVQUAL (Service Quality)* dibangun berdasarkan asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja atribut jasa dengan standar ideal atau sempurna untuk masing-masing atribut tersebut. Bila kinerja atribut melampaui standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan meningkat dan bila kinerja atribut tidak standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan menurun. Secara sederhana *E-Service Quality* dapat diartikan sebagai kualitas dari pelayanan media elektronik (Lasyakka, 2015:2). Penyedia layanan harus memberikan layanan berkualitas karena merupakan sumber keunggulan kompetitif. Kotler (2000) dalam Tjiptono (2014:282) juga menyatakan bahwa sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai kualitas jasa sebuah perusahaan. Pernyataan tersebut mengartikan bahwa pelanggan yang menggunakan *mobile application* juga berhak menilai kualitas

dari layanan *mobile application* yang digunakan. *Perceived Value* yang dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai (*value*) (Tjiptono, 2014:310). Layanan yang baik akan memperoleh nilai yang dikehendaki oleh pelanggan, begitu juga dalam menyajikan *E-Service* yang baik maka suatu situs akan memperoleh nilai yang dikehendaki oleh pelanggan (Kotler, 2000 dalam Tjiptono, 2014:282).

Keeney (2009) dalam Chinomona *et al.* (2014:332) mengungkapkan “*in online retailing settings, perceived customer value comes from not only the product itself, the internet channel as well as the process of finding, ordering, and receiving product.*” Hal ini mengartikan *value* yang ditimbulkan dari proses transaksi pada layanan *online* lebih kompleks dibandingkan dengan transaksi *offline*, karena transaksi *online* melibatkan proses pelayanan dari elektronik itu sendiri dalam hal ini *mobile application* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *Perceived Value*. Hal ini sejalan dengan penelitian Lien *et al.* (2010:218), Chinomona *et al.* (2014:338), Lasyakka (2015:5), Puspitasari (2016:5), dan Hussain *et al.* (2017:26) menyatakan adanya pengaruh signifikan *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value*.

Service Quality pada layanan elektronik yang telah dirasakan pelanggan akan menimbulkan evaluasi mengenai layanan yang digunakan. Ekspektasi layanan yang diharapkan dengan kenyataan layanan yang didapat dari proses pemesanan sampai dengan layanan dirasakan pelanggan yang didapat membuat pelanggan merasakan kepuasan, ketidakpuasan, kekecewaan, atau kegembiraan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan atau ekspektasinya (Kotler dan Keller,

2012 dalam Tjiptono 2014:354). Pada kondisi menggunakan media elektronik, kepuasan pelanggan tidak lagi dapat diukur hanya dengan kualitas layanan, karena pada pembelian melalui elektronik atau situs *online* pelanggan berinteraksi dengan sistem elektronik. Ketika pengalaman yang didapat berbeda antara *offline* dan *online* maka kepuasan pelanggan pada pengalaman penggunaan dan pemesanan secara *online* berbeda dengan pengalaman secara *offline*. *E-Customer Satisfaction* digambarkan sebagai kepuasan pelanggan yang berasal dari pengalaman pembelian nyata sebelumnya dengan perusahaan yang juga dengan pengalaman melalui elektronik. Kenikmatan pembeli melalui *online* akan menentukan kepuasan pelanggan atau *E-Customer Satisfaction* (Anderson and Srinivasan, 2003:125). Cheung and Lee (2005:13) berpendapat bahwa dalam bisnis yang menggunakan media elektronik *online* dalam sarana berjualannya, komponen *E-Service Quality* merupakan faktor yang harus disediakan sebuah situs untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Perwira (2016:53) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *mobile application*. Hal tersebut juga sama diungkapkan pada penelitian yang dilakukan oleh Yang (2007:292), Lien *et al.* (2010:218), Avriyanti (2014:8), dan Puspitasari (2016:5). Amin (2015:293) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa *E-Service Quality* dalam *Internet Banking* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*.

Menurut Tjiptono (2014:308), konsep kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan *customer value* merupakan hal yang saling berkaitan. Szymanski and Henard (2001) dalam Amin (2004:284) mengatakan *E-Customer Satisfaction* sebagai

penilaian konsumen atas pengalaman berinternet mereka dibandingkan dengan pengalaman mereka dengan melakukan belanja tradisional (*offline store*) dengan konsumen. Beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa nilai yang diterima pelanggan atas suatu produk atau jasa dalam hal ini layanan pada *mobile application online* dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Ting *et al.* (2016:4) menyatakan penilaian *E-Service Quality* khususnya adalah untuk meningkatkan pengiriman layanan *online* yang dapat mengarah pada kepuasan pembelian *online*. Cronin *et al.* dalam Chinomona *et al.* (2014:332) menyatakan nilai pelanggan yang dirasakan telah diakui dalam riset pemasaran sebagai konsep penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan

E-Service Quality adalah faktor yang signifikan dari penilaian pembeli *online* yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian yang diungkapkan oleh Lien *et al.* (2010:218), Chinomona *et al.* (2014:338), Avriyanti (2014:8), Puspitasari (2016:5) dan Perwira (2016:53) menyatakan adanya pengaruh yang signifikan pada *Perceived Value* terhadap *E-Customer Satisfaction*.

App Annie memberikan data pada tahun 2016 bahwa jumlah pengguna *smartphone* yang mencapai 55 juta orang menjadikan Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk memasarkan *mobile application*. Salah satu hal yang menarik adalah tentang aplikasi yang memiliki Pengguna Aktif Bulanan (id.techinasia, 2017). Peringkat aplikasi dengan pengguna aktif bulanan terbanyak di Indonesia dinyatakan pada Gambar 1.2. Gambar 1.2 menyajikan bahwa Go-Jek berada di peringkat pertama aplikasi *mobile* dengan layanan transportasi *online* dan kini telah menambahkan beberapa inovasi layanan lainnya.

Top Ridesharing & Taxi Apps: Indonesia Android Phone Monthly Active Users

Rank	App	Company
1	GO-JEK	GO-JEK
2	Grab	GrabTaxi
3	Uber	Uber Technologies

Gambar 1.2 Data Aplikasi Terbaik di Indonesia

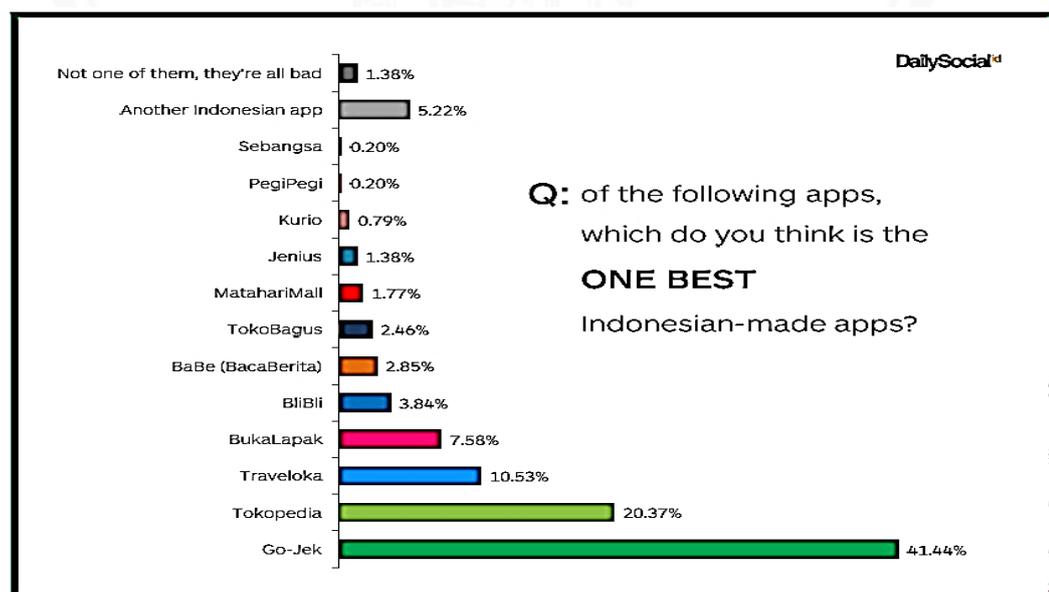
Sumber : www.id.techinasia.com, 2017

Besarnya peluang perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pada bisnisnya dengan menggunakan *mobile application*, maka salah satu perusahaan bernama Go-Jek menjadikan *mobile application* sebagai alat dan sarana bisnisnya dalam mempertemukan pelanggan dengan para penyedia jasa dari berbagai layanan yang diberikan. Go-Jek awalnya fokus pada perusahaan transportasi melalui panggilan telepon yang kini telah tumbuh dari tahun 2010 menjadi *on-demand mobile* aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layanan antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya (Gojek, 2018). Dengan aplikasi, menjadikan pelanggan tidak perlu datang kepangkalan ojek sehingga dapat menghemat biaya dan waktu memesan *Go-ride* pada aplikasi Go-Jek. Go-Jek telah beroperasi pada beberapa kota besar di Indonesia dan mempunyai berbagai layanan yang akan dirangkum pada Tabel 1.1.

Malang merupakan kota yang menarik untuk dikaji karena sebagai salah satu kota operasional Go-Jek terutama layanan Go-Ride seperti yang telah tercantum pada Tabel 1.1. Kota Malang yang merupakan kota wisata dan kota pelajar dengan potensi yang tinggi terutama di segmen mahasiswa dan karyawan.

sharing miliknya telah memenangkan kompetisi di Indonesia dari dua rival utama Go-Jek yaitu Uber dan Grab. Aplikasi Go-Jek telah diunduh sebanyak 40 juta kali oleh *netizen* Tanah Air. Sebanyak 50 persen pangsa pasar *ride-sharing* di Indonesia. Layanan *ride-sharing* yang dimaksud merupakan layanan Go-Ride. Pihak Go-Jek berdalih bahwa lebih dari 50 persen penggunanya memanfaatkan layanan *ride-sharing* Go-Ride. Artinya, jika dihitung kasar lebih dari 20 juta pengunduh total Go-Jek merupakan pengguna aktif Go-Ride, sementara sisanya tersebar sebagai pengguna layanan Go-Jek lain (Kompas, 2017).

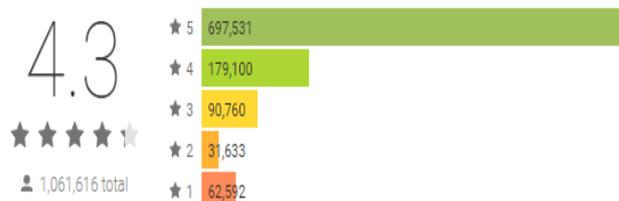
Daily Social bersama dengan JakPat melakukan survei kepada 1018 responden pengguna *mobile application* untuk mengetahui minat mereka terhadap aplikasi lokal. Survei tersebut mengatakan bahwa kepercayaan pengguna terhadap aplikasi lokal berangsur terus meningkat seiring dengan kualitas yang ditunjukkan oleh para pengembang. Berdasarkan Survei tersebut, Go-Jek menjadi aplikasi yang paling favorit, dilanjutkan oleh aplikasi *e-commerce* dan *online marketplace* seperti pada gambar 1.3.



Gambar 1.3 Mobile Application Favorit di Indonesia

Sumber : www.Daylisocial.id, (2017)

Berdasarkan tanggapan pada gambar 1.4, pelayanan melalui *mobile application* GoJek rata-rata telah diberikan tanggapan positif dengan disertakan bintang pada aplikasi Go-Jek yang mencapai *rating* 4.3 kepada pelayanan yang diberikan oleh GoJek. Rating yang diberikan pelanggan dengan angka 4.3 dapat disimpulkan adanya kepuasan pelanggan (*E-Customer Satisfaction*) yang terpenuhi melalui penawaran kualitas layanan aplikasi yang diberikan.



Gambar 1.4 Review pengguna *Mobile Application* Go-Jek

Sumber: Google Play Store, 2017.

Tercapainya posisi teratas layanan transportasi *online* (Go-Ride) pada *mobile application* Go-Jek tidak membuat Go-Jek puas akan *E-Service Quality* aplikasi yang diberikan terutama pada kualitas layanan elektronik pada Go-Ride, dimana Go-Jek masih harus tetap menjaga *E-service Quality* untuk mempertahankan pelanggan. Melihat banyaknya pesaing layanan transportasi sejenis khususnya di Kota Malang, baik ojek berbasis aplikasi seperti Grabbike dan ojek berbasis *online* dengan pemesanan melalui aplikasi Line. Tidak menutup kemungkinan para pesaing terus meningkatkan kualitas layanan elektronik pada aplikasinya. Ojek dengan pemesanan melalui aplikasi Line seperti Ojek Baper, Kejo Malang, dan lainnya tidak menutup kemungkinan dapat mengalahkan perusahaan transportasi berbasis aplikasi karena kualitas layanan elektronik yang kurang bagus dan sulit digunakan justru dapat membuat pelanggan enggan dalam menggunakan layanan melalui aplikasinya. Ketika nilai yang persepsikan

pelanggan baik pada *E-Service Quality* yang diterima, akan membuat dan mempertahankan kepuasan terhadap pelanggan yang menggunakan layanan elektronik tersebut.

Bagi Go-Jek terutama pada Go-Ride, sektor pelayanan pada layanan elektronik seperti *E-Service Quality*, *Perceived Value*, dan *E-Customer Satisfaction* menjadi suatu perhatian penting bagaimana pelayanan melalui *mobile application* yang diberikan, apakah dapat membantu meningkatkan dan menyempurnakan kualitas layanan elektronik serta mengarahkan pada *E-Customer Satisfaction*. Karena dengan adanya nilai pelanggan yang diterima dan dipersepsikan menjadikan potensi produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Sheth and Mittal dalam Tjiptono, 2014:311). Menyampaikan layanan berkualitas dianggap sebagai strategi penting untuk sukses dalam lingkungan persaingan saat ini (Ghane, 2011:2). *E-service Quality* menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Apa yang membawa pelanggan *online* kembali ke situs atau media elektronik perusahaan adalah rasa kepuasan yang berasal dari layanan baik yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas layanan berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan dan kinerja perusahaan. Meningkatkan kualitas *E-Service Quality* untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan menjadi isu yang menantang. Ada berbagai penelitian mengenai dimensi, ukuran dan atribut *E-Service Quality*. Perbaikan kualitas layanan yang dilakukan memberikan nilai yang positif serta akan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan elektronik, (Aberg dan Shahmeri dalam Avriyanti, 2014:7). Sehingga dengan adanya *E-Customer Satisfaction*, perusahaan terutama pada Go-Jek dapat

mempertahankan pelanggan dan akan berpengaruh pada keberlangsungan perusahaan kedepannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value* dan *E-Customer Satisfaction* (Survei pada Pelanggan Go-Ride yang Menggunakan *Mobile Application* Go-Jek di Kota Malang).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value*
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*

3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Perceived Value* terhadap *E-Customer Satisfaction*

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik dalam aspek akademis maupun aspek praktis.

1. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini dapat memperluas wawasan pengetahuan dan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak khususnya dibidang pemasaran mengenai *E-Service Quality* (Kualitas Layanan Elektronik), *Perceived Value* (Persepsi Nilai yang diterima Pelanggan), serta *E-Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan Elektronik) dan dapat menjadi bahan kajian yang memberikan data serta informasi tambahan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan masukan yang bermanfaat mengenai *E-Service Quality* (Kualitas Layanan Elektronik) terhadap *Perceived Value* (Persepsi Nilai yang diterima Pelanggan) dan *E-Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan Elektronik). Sehingga perusahaan dan bagi para pemasar dapat menggunakan strategi khususnya pada bidang pemasaran menjadi bahan pertimbangan untuk mengevaluasi yang sudah ada.

E. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pertama merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua memuat tentang tinjauan empiris, tinjauan teoritis, pengaruh antar variabel, dan model konseptual serta perumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini mengemukakan metode yang dipergunakan dalam penelitian diantaranya jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel, definisi operasional, dan skala pengukuran, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan sampel, teknik pengumpulan data, dan uji instrumen.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini menjelaskan mengenai gambaran umum tempat penelitian, gambaran umum responden, serta hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini menjelaskan kesimpulan pembahasan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini:

1. Yang (2007)

Tujuan penelitian ini adalah mengukur pengaruh *System Quality*, *Information Quality*, dan *Electronic Service Quality* terhadap *Online Satisfaction* dan pengaruh *Online Satisfaction* terhadap *Online Loyalty*. Variabel *System Quality* terdiri dari dua indikator, yaitu *Ease Of Access* yang diukur dengan empat butir dan *Interaction With The Website* yang diukur dengan tiga butir. Variabel *System Quality* terdiri dari dua indikator, yaitu *Ease of Access* yang diukur dengan empat butir. Variabel *Electronic Service Quality* terdiri dari empat indikator, yaitu *Efficiency*, *Fulfillment*, *System Availability*, dan *Privacy*.

Penelitian ini, pengambilan data didapatkan dari penyebaran kuesioner *online* kepada pengguna portal *online* yang dibuat oleh Chungwa Telecom di Taiwan. Hasil hipotesis dari model yang diajukan menunjukkan hasil bahwa *Information Quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Online Satisfaction*, *Electronic Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Online Satisfaction* dan *Online Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Online Loyalty*. Akan tetapi, *System Quality* dalam penelitian ini tidak ditemukan pengaruh yang signifikan terhadap *Online Satisfaction*.

2. Lien *et al.* (2010)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *E-Service Quality*, *Perceived Value*, *Satisfaction*, dan *Behavioral Intentions* bagi pembeli *online* Taiwan. Sampel penelitian ini adalah 428 mahasiswa S1. Prosedur pemodelan persamaan struktural dua langkah diterapkan untuk melakukan uji empiris terhadap model komprehensif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa untuk analisis data menggunakan *direct path*, *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, *Satisfaction*, dan *Behavioral Intentions*. *Perceived Value* secara langsung juga mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Pada analisis data dengan *indirect path*, *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intentions* melalui *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value*. *Perceived value* secara tidak langsung mempengaruhi *Behavioral Intentions* melalui *Satisfaction*.

3. Chinomona *et al.* (2014)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* dalam belanja *online*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menghasilkan bahwa dimensi bersifat praktis dalam loyalitas pelanggan di Afrika Selatan didasarkan pada *E-Service Quality*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* terhadap perilaku belanja *online* konsumen dengan menggunakan sampel konsumen di Propinsi Gauteng di Selatan Afrika. Enam hipotesis diajukan dan untuk menguji secara empiris hipotesis ini, kumpulan data sampel 150 digunakan. Metode analisis menggunakan Structural Equation Model *Analysis*.

Hasil empiris mendukung tiga hipotesis penelitian yang diajukan dengan hasil yang signifikan pada hipotesis *E-Service Quality* terhadap *Customer Perceived Value*, *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Sementara tiga hipotesis lainnya yaitu *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*, *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, dan *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* didukung tidak signifikan. Penting untuk dicatat mengenai temuan penelitian ini adalah fakta bahwa kualitas layanan *E-Service Quality* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Perceived Value* dan diikuti oleh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*. *Perceived Value* yang ditemukan berhubungan negatif dengan *Customer Loyalty*.

4. Avriyanti (2014)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Eservice Quality*, *Erecovery Service Quality*, *Perceived Value*, *Ecustomer Satisfaction* dan *Ecustomer Loyalty* pelanggan *online shopping* di *website virtual store* Malang www.laptopbekasmalang.com. Secara spesifik tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) menguji pengaruh *Eservice Quality* terhadap *Ecustomer Satisfaction*, (2) menguji pengaruh *Erecovery Service Quality* terhadap *Perceived Value*, (3) menguji pengaruh *Perceived Value* terhadap *Ecustomer Satisfaction*, (4) menguji pengaruh *Perceived Value* terhadap *Ecustomer Loyalty*, dan (5) menguji pengaruh *Ecustomer Satisfaction* terhadap *Ecustomer Loyalty*.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* dan teknik sampel random sampling (pengambilan sampel acak sederhana) yaitu dengan cara undian dengan jumlah sampel sebanyak 42 orang. Metode analisis

data menggunakan *Generalized Structured Component Analysis (GSCA)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Eservice Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Ecustomer Satisfaction*, (2) *Erecovery Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*, (3) *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Ecustomer Satisfaction*, (4) *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Ecustomer Loyalty*, (5) *Ecustomer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Ecustomer Loyalty*.

5. Amin (2015)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Internet Banking Service Quality* dan implikasinya terhadap *E-Customer Satisfaction* dan *E-Customer Loyalty*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Internet Banking Service Quality* yang terdiri dari empat dimensi memiliki Reliabilitas yang sesuai dan masing-masing dimensi memiliki hubungan signifikan yang positif dengan *Internet Banking Service Quality*. Efisiensi *website* perbankan merupakan aspek penting dari *Internet Banking Service Quality*. Temuan tersebut menemukan bahwa hubungan antara *Internet Banking Service Quality*, *E-Customer Satisfaction*, dan *E-Customer Loyalty* cukup signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *Internet Banking Service Quality* yang lebih tinggi berdampak pada *E-Customer Satisfaction* dan akibatnya mengarah pada *E-Customer Loyalty* dan niat yang lebih rendah untuk meninggalkan hubungan dengan bank.

6. Lasyakka (2015)

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah terdapat hubungan dimensi *Eservice Quality* yang meliputi *Reability*, *Website Design*, *Security*, dan

Customer Service terhadap *Perceived Value* pada *website lazada.co.id*. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian penjelas (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah warga RW.3 Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling* jenuh. Jumlah sampel adalah sebanyak 62 responden dengan kriteria pelanggan yang pernah melakukan pembelian di *website lazada.co.id*.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan secara sendiri-sendiri dari variabel *Realibility*, *Website Design*, *Security*, dan *Customer Service* terhadap *Perceived Value*. Variabel *Website Design* merupakan variabel dominan mempengaruhi *Perceived Value*.

7. Puspitasari (2016)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap nilai yang dipersepsikan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada *online shop*. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian penjelas (*explanatory research*). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *www.iwearup.com*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 responden yang membeli dua kali.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan secara *online*. Analisis data yang digunakan yaitu analisis data deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan, (2) kualitas

website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (5) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (6) nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (7) kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dipersepsikan, (8) kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, (9) nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

8. Perwira (2016)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan, Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan, pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan, dan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang yang melakukan pembelian *online* di Tokopedia *Mobile Application*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan jumlah sebanyak 115 responden aktif dalam melakukan pembelian *online*. Teknik pengumpulan data menggunakan *google form* berbasis media *online* yang telah diuji dengan uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data menggunakan analisis jalur atau *path analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. (2) Variabel *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

(3) Variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. (4) *Varibel Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pealnggan. (5) Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

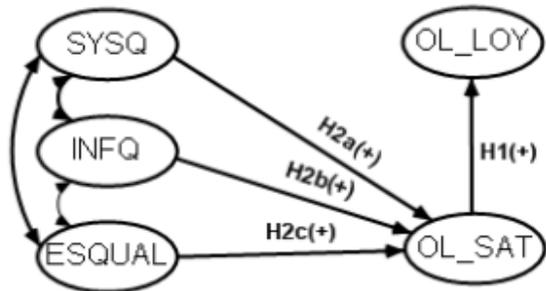
9. Hussain *et al.* (2017)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keragaman dalam banyak fitur niat membeli konsumen di kalangan pengguna internet. Penelitian ini mengkaji hubungan *E-Service Quality*, *Perceived Value*, dan *Purchase Intention* untuk pembeli produk makanan *online* China. Teknik kuesioner untuk pengumpulan data untuk pengukuran alat, dan desain sampel adalah *non-probability purposive* sampel 600 responden. Anggota dipilih menggunakan *non-probability purposive sampling* yang mendokumentasikan informasi pribadi dan menegaskan bahwa tidak ada prasangka penelitian karena pemeriksaan data bersifat anonim. Alfa Cronbach digunakan untuk memeriksa reliabilitas melalui SPSS, *confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan untuk mengevaluasi validitas yang lengkap melalui perangkat lunak AMOS, model persamaan struktural (SEM) juga digunakan untuk mengecek model fitness. Hasil pengujian menunjukkan bahwa untuk jalur langsung, *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* dan *Purchase Intention*. *Perceived Value* secara langsung signifikan dan berdampak positif terhadap *Purchase Intention*. Untuk jalur tidak langsung, *E-Service Quality* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disampaikan, dapat dijelaskan dan diringkas ke dalam Tabel 2.1.

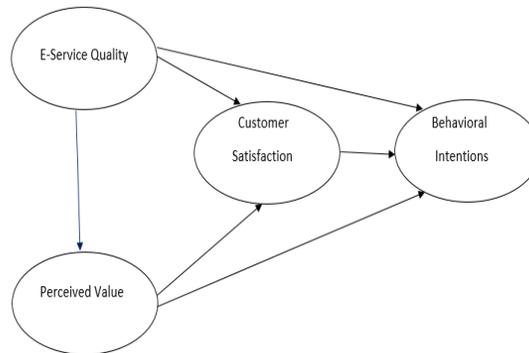
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<i>Assessing the Effects of E-quality and E-satisfaction on Website Loyalty</i>				
Pengarang	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil
1. Yang (2007)	Mengukur pengaruh <i>System Quality</i> , <i>Information Quality</i> , dan <i>Electronic Service Quality</i> terhadap <i>Electronic Satisfaction</i> dan pengaruh <i>Online Satisfaction</i> terhadap <i>Online Loyalty</i>	<i>System Quality</i> , <i>Information Quality</i> , <i>Electronic Service Quality</i> , <i>Electronic Satisfaction</i> , dan <i>Online Loyalty</i>	Analisis data yang digunakan yaitu <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	<i>Information Quality</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>Online Satisfaction</i> , <i>Electronic Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Satisfaction</i> dan <i>Online Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Loyalty</i> . Akan tetapi, <i>System Quality</i> dalam penelitian ini tidak ditemukan pengaruh yang signifikan terhadap <i>Online Satisfaction</i> .



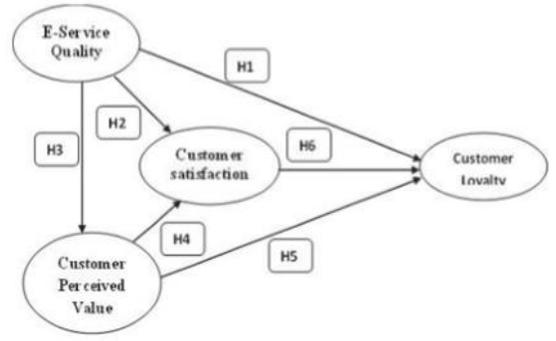
Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<i>Investigating the Relationship among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping</i>				
Pengarang	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil
2. Lien et al. (2010)	<p>1. Mengetahui pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>2. Mengetahui pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>3. Mengetahui pengaruh <i>E-Service Quality</i>, <i>Perceived Value</i>, dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i></p> <p>4. Mengetahui pengaruh tidak langsung <i>E-Service Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>5. Mengetahui pengaruh tidak langsung <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i> melalui <i>Perceived Value</i></p>	<p><i>E-Service Quality</i>, <i>Perceived Value</i>, <i>Customer Satisfaction</i>, dan <i>Behavioral Intention</i>.</p>	<p>Metode ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan <i>survey</i> dengan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu <i>a-two step structural equation model</i></p>	<p>Berdasarkan hasil <i>direct path</i>:</p> <p>1. <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh signifikan positif terhadap <i>Perceived Value</i>, <i>Satisfaction</i>, dan <i>Behavioral Intentions</i>.</p> <p>2. <i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh signifikan positif terhadap <i>Satisfaction</i>, dan <i>Behavioral Intentions</i>.</p> <p>Berdasarkan hasil <i>indirect path</i>:</p> <p>1. <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh signifikan positif terhadap <i>Behavioral Intentions</i> melalui <i>Satisfaction</i> dan <i>Perceived Value</i></p> <p>2. <i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh tidak langsung terhadap <i>Behavioral Intentions</i> melalui <i>Satisfaction</i>.</p>



Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<i>The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa</i>				
Pengarang	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil
3.Chinomona et al. (2014)	Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas layanan <i>e-Service</i> , <i>Customer satisfaction</i> , dan <i>Customer Perceived Value</i> , terhadap <i>Loyalty</i> perilaku belanja <i>online</i> konsumen dengan menggunakan sampel konsumen di Propinsi Gauteng di Selatan Afrika.	<i>E-Service Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Customer Perceived Value</i> , <i>Customer Loyalty</i> .	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif pendekatan kuantitatif. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Model Analysis.	1. Adanya pengaruh signifikan pada hipotesis <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Perceived Value</i> , <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> . 2. Sementara tiga hipotesis lainnya yaitu <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> , <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> didukung tidak signifikan.



Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Pengaruh <i>Eservice Quality</i> dan <i>Erecovery Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>, <i>E-Customer Satisfaction</i> dan <i>Ecustomer Loyalty</i> (Studi pada Pelanggan Online Shopping di Website Virtual Store Malang www.laptopbekasmalang.com)				
Pengarang	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil
4. Arviyanti (2014)	1. menguji pengaruh <i>Eservice Quality</i> terhadap <i>Ecustomer Satisfaction</i> 2. menguji pengaruh <i>Erecovery Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i> 3. menguji pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Ecustomer Satisfaction</i> 4. menguji pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Ecustomer Loyalty</i> 5. menguji pengaruh <i>Ecustomer Satisfaction</i> terhadap <i>Ecustomer Loyalty</i>	<i>Eservice Quality</i> , <i>Erecovery Service Quality</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>Ecustomer Satisfaction</i> , <i>Ecustomer Loyalty</i> .	Penelitian ini merupakan penelitian <i>eksplanatory research</i> . Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan <i>Generalized Structured Component Analysis (GSCA)</i>	(1) <i>Eservice Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Ecustomer Satisfaction</i> . (2) <i>Erecovery Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Value</i> . (3) <i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Ecustomer Satisfaction</i> . (4) <i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Ecustomer Loyalty</i> . (5) <i>Ecustomer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Ecustomer Loyalty</i> .
		<pre> graph LR ESQ((E-Service Quality)) -- H1 --> ECS((E-Customer Satisfaction)) ERSQ((E-Recovery Service Quality)) -- H2 --> PV((Perceived Value)) PV -- H3 --> ECS PV -- H4 --> ECL((E-Customer Loyalty)) ECS -- H5 --> ECL </pre>		

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

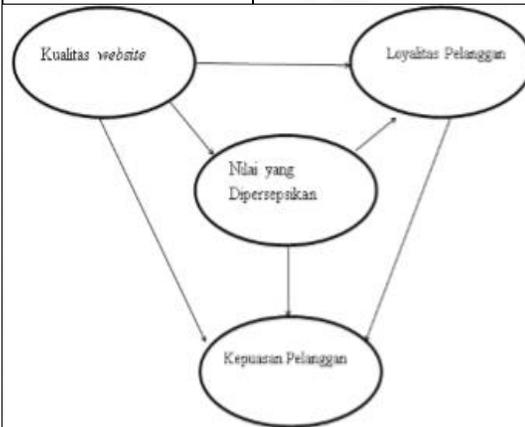
<i>Internet Banking Service Quality and Its Implication On E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty</i>				
Pengarang	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil
5. Amin (2015)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui <i>Internet Banking Service Quality</i> dan implikasinya terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> dan <i>E-Customer Loyalty</i> .	<i>Internet Banking Service Quality</i> , <i>E-Customer Satisfaction</i> , dan <i>E-Customer Loyalty</i>	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif pendekatan kuantitatif. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Model Analysis.	Tingkat <i>Internet Banking Service Quality</i> yang lebih tinggi berdampak pada <i>E-Customer Satisfaction</i> dan akibatnya mengarah pada <i>E-Customer Loyalty</i> dan niat yang lebih rendah untuk meninggalkan hubungan dengan bank.
		<pre> graph TD A([Internet Banking Service Quality]) -- H1 --> B([E-Customer Satisfaction]) A -- H2 --> C([E-Customer Loyalty (Y2)]) B -- H3 --> C </pre>		

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Faktor-faktor Kualitas <i>Eservice</i> yang Berpengaruh terhadap <i>Perceived Value</i> pada <i>Website Ecommerce Lazada.co.id</i> Studi pada Warga Lingkungan Rw.3 Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang				
Pengarang	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil
6.Lasyakka (2015)	Mengetahui apakah terdapat hubungan dimensi <i>Eservice Quality</i> yang meliputi <i>Reliability, Website Design, Security, dan Customer Service</i> terhadap <i>Perceived Value</i> pada <i>website lazada.co.id</i> .	<p><i>Reliability, Website Design, Security, Customer Service, Perceived Value</i></p> <pre> graph LR Reliability --> Perceived Value Website design --> Perceived Value Security --> Perceived Value Customer Service --> Perceived Value </pre>	<p>Penelitian ini merupakan penelitian <i>eksplanatory research</i> dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan secara sendiri-sendiri dari variabel <i>Realibility, Website Design, Security, dan Customer Service</i> terhadap <i>Perceived Value</i>. Variabel <i>Website Design</i> merupakan variabel dominan mempengaruhi <i>Perceived Value</i>.</p>

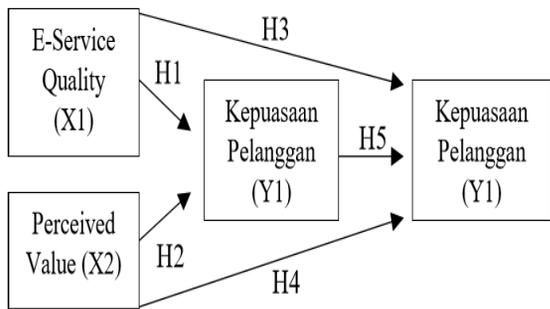
Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Pengaruh Kualitas <i>Website</i> terhadap Nilai yang Dipersepsikan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada <i>Online Shop</i> Studi pada Pelanggan Toko Sepatu Wanita www.iwearup.com				
Pengarang	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil
7.Puspitasari (2016)	Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas <i>Website</i> terhadap Nilai Yang Dipersepsikan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan pada <i>online shop</i> .	Kualitas <i>Website</i> , Nilai yang Dipersepsikan, Kepuasan, dan Loyalitas.	Penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah <i>analisis path</i> .	(1) Kualitas <i>Website</i> berpengaruh signifikan terhadap Nilai Yang Dipersepsikan, (2) Kualitas <i>Website</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (3) Kualitas <i>Website</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (4) Nilai Yang Dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (6) Nilai Yang Dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (7) Kualitas <i>Website</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Nilai Yang Dipersepsikan, (8) Kualitas <i>Website</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, (9) Nilai Yang Dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.



Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian <i>Online</i> dengan <i>Mobile Application</i> Tokopedia)				
Pengarang	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil
8.Perwira (2016)	1. mengetahui pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan 2. mengetahui pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Kepuasan Pelanggan 3. mengetahui pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Loyalitas Pelanggan 4. mengetahui pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Loyalitas Pelanggan 5. mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.	<i>E-service quality</i> , <i>Perceived value</i> , Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	Penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah analisis <i>path</i> dan analisis deskriptif.	(1) variabel <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Variabel. (2) Variabel <i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. (3) Variabel <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. (4) Variabel <i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. (5) Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.



Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<i>Impact of E-Service Quality on Purchase Intention Through Mediator Perceived Value in Online Shopping</i>				
Pengarang	Tujuan	Variabel	Metode	Hasil
9.Hussain et al. (2017)	Mengetahui keragaman dalam banyak fitur niat membeli konsumen di kalangan pengguna internet. Penelitian ini mengkaji hubungan <i>e-service quality</i> , <i>perceived value</i> , dan <i>purchase intention</i> untuk pembeli produk makanan online China.	<i>E-Service Quality</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>Purchase Intention</i>	Analisis data yang digunakan adalah Alfa Cronbach, <i>confirmatory factor analysis</i> (CFA), model persamaan struktural (SEM)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Perceived Value</i> dan <i>Purchase Intention</i> 2. <i>Perceived Value</i> secara langsung signifikan dan berdampak positif terhadap <i>Purchase Intention</i> 3. Untuk jalur tidak langsung,, <i>E-Service Quality</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived value</i>.
		<pre> graph TD ESQ[E-Service Quality] --> PV[Perceived value] PV --> PI[Purchase Intention] ESQ --> PI </pre>		

Sumber: Data diolah, 2018.

B. Tinjauan Teoritis

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Tjiptono (2014:3) pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba. American Marketing Association (2004) dalam Tjiptono (2014:3) mengatakan pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya. Tahun 2007, American Marketing Association mengemukakan pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat Tjiptono (2014:4). Pemasaran berkaitan erat dengan menciptakan dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan. Dapat disimpulkan, pemasaran merupakan suatu proses memahami dan menyampaikan nilai untuk memenuhi kebutuhan individu dan kelompok dengan baik.

b. Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono (2014:17) pemasaran jasa (dalam bahasa Inggrisnya disebut *service marketing* atau *services marketing*) muncul berkembang sebagai sub-disiplin tersendiri dalam disiplin ilmu pemasaran. Setidaknya ada lima faktor pentingnya pemasaran jasa yakni, (1) *service is everybody's business*; (2) karakteristik unik jasa yang membedakannya dari barang; (3) jasa dapat dimanfaatkan untuk menciptakan *differential advantages*; (4) jasa

berkontribusi signifikan bagi perekonomian global; dan (5) pergeseran paradigma dari *Goods-Dominant Logic* (GDL) menjadi *Service-Dominant Logic* (SDL). Perusahaan jasa akan merencanakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memuaskan dan memikat para konsumen sehingga menciptakan kesuksesan perusahaan.

c. Kunci Sukses Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran dilakukan oleh berbagai jenis perusahaan khususnya perusahaan jasa, terdapat faktor yang menjadi kunci sukses pemasaran jasa menurut Ratnasari dan Aksa (2011:5) yaitu:

- 1) *“Renewing the service offering”*
Hal terpenting yang harus dilakukan adalah *adapt* (adaptasi) dan *renew* (perbaruan) jasa yang ditawarkan. Pengembangan produk jasa bertahap dengan melihat kebutuhan pelanggan untuk melakukan ekspansi jasa menjadi *multiple segment*.
- 2) *Consumer needs*
Jasa yang ditawarkan harus mengikuti kemauan pasar.
- 3) *Service extension*
Perubahan pasar pada jasa adalah sumber kesempatan inovasi dan peningkatan jasa.
- 4) *The key to service enhancement.*
Peningkatan (perbaikan) merupakan kunci jasa.
- 5) *Localizing the point- of- service system*
 - a) *Avallaibility is crucial.*
Memberikan jasa segera mungkin pada saat dibutuhkan.
 - b) *The newspaper illustration*
Hal ini dianalogikan dengan distribusi koran menggunakan rak “semakin banyak rak tempat koran tersebut, maka sirkulasi koran tersebut akan cepat karena pelanggan lebih mudah mendapatkan koran tersebut”.
- 6) *Leveraging the service “contact”*
Mencegah larinya pelanggan dengan memberi fasilitas dan kemudahan tertentu, sehingga pelanggan menjadi loyal dan mengurungkan niat untuk berpindah ke pesaing.
- 7) *Using information power strategically*
Menggunakan strategi informasi, untuk melakukan setiap tindakan strategis.
- 8) *Determining the strategic value of a service business.*

Menentukan nilai strategis jasa pada pelanggan sebagai dasar meletakkan strategi bisnis, dengan beberapa pertanyaan sebagai berikut

- a) Seberapa besar ukuran pertumbuhan subsegmen usaha jasa?
- b) Bagaimana tingkat pesaingnya?
- c) Apakah telah menggunakan kekuatan perbaikan dalam kualitas jasa?
- d) Apakah kekuatan informasi telah dipakai atau menjadi ancaman bagi kebocoran rahasia sendiri?"

Berdasarkan pernyataan diatas, kunci sukses pemasaran jasa berfokus pada harapan pelanggan atau kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai kepada pelanggan.

2. Jasa

a. Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Ratnasari dan Aksa (2011:3) Jasa adalah “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak”. Kotler (2004) dalam Lupioyadi (2014:7) mengatakan jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Dapat disimpulkan pengertian jasa menurut beberapa ahli di atas jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang pada dasarnya tidak berwujud dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan serta mendapatkan nilai (*value*).

b. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Keempat karakteristik utama tersebut dinamakan IHIP: *Intangibility*, *Heterogeneity*,

Inseparability, dan *Perishability*, Lovelock and Gummesson (2004:25).

Berikut karakteristik jasa:

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, material, atau benda. Maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha. Jasa bersifat *intangibile*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Heterogeneity/Variability/Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardizes output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

3. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

4. *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

3. ***E-Service Quality (Kualitas Layanan Elektronik)***

a. *Pengertian E-Service Quality*

Layanan (*Service*) dapat didefinisikan sebagai perbuatan, usaha, atau kinerja. Menurut American Society for Quality Control dalam Ratnasari, Aksa (2011:103) kualitas (*Quality*) adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Sedangkan *service quality* merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh (Ratnasari dan Aksa,

2011:106). Beberapa sekian banyak model kualitas layanan *online* yang berkembang, model yang paling komprehensif dan integratif adalah *E-S-QUAL* (*E-Service Quality*). Dalam *E-Service Quality*, pelanggan melakukan swalayan dalam membeli dan mewujudkan kontrol dalam proses bisnis. Mengingat perbedaan antara layanan tradisional dan *E-Service Quality*, jelas skala SERVQUAL tidak sesuai untuk mengukur kualitas layanan *E-Service Quality*. Skala baru yang sesuai untuk mengukur kualitas *E-Service Quality* sangat dibutuhkan dalam studi *Service Quality* (Li and Suomi, 2009:2).

E-Service Quality adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien, (Zeithaml *et al.*, 2002:363). Lasyakka (2015:2) mengungkapkan *E-Service Quality* merupakan kualitas dari pelayanan elektronik. Pedro *et al.* dalam Lasyakka (2015:2) mengatakan internet dengan cepat menjadi sebuah media baru yang penting untuk kegiatan bisnis di berbagai macam sektor, bersamaan dengan itu turut menjadikan *E-Service* sebagai pola pikir yang muncul di dunia bisnis. Wolfenbarger dan Gilly (2003) dalam Lien *et al.* (2010:212) mengungkapkan konteks *E-Service Quality* adalah kompleks dan mencakup semua fase interaksi pelanggan dengan media elektronik, lingkungan *online* dan *offline* menghadirkan pengalaman belanja yang berbeda bahkan ketika produk atau layanan yang sama dapat dibeli. Dapat disimpulkan, *E-Service Quality* merupakan suatu situs atau *mobile application* yang memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien.

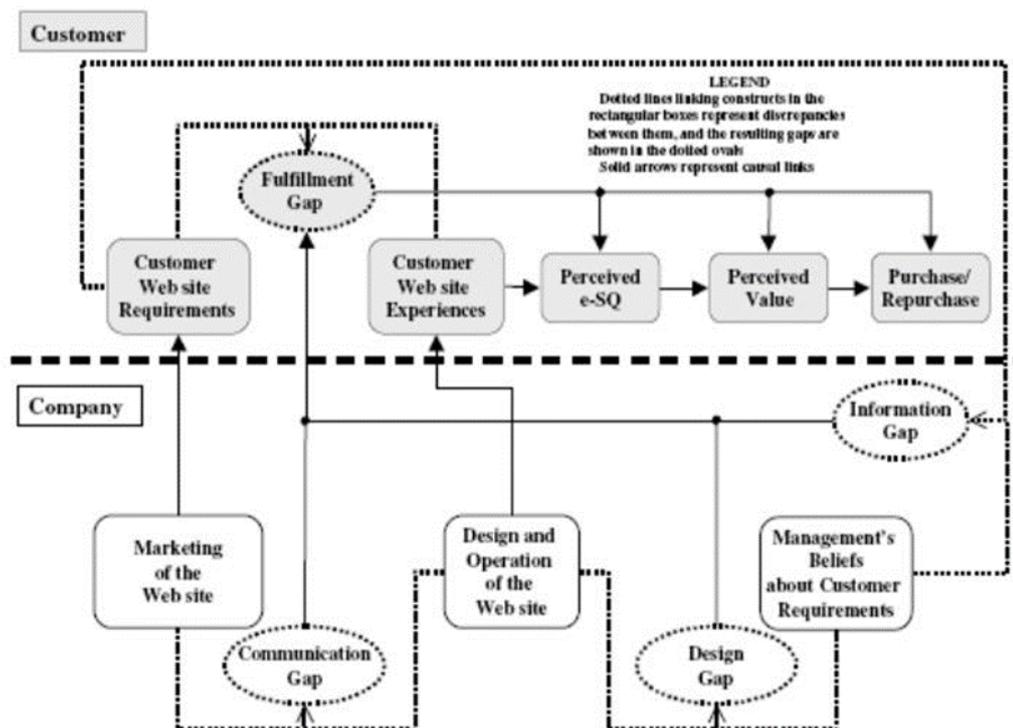
Menurut Parasuraman *et al.* (2005:7) telah mengungkapkan model

konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas jasa atau layanan elektronik (e-SQ atau e-SERVQUAL) serta mengidentifikasi tujuh dimensi (Efisiensi, *Fulfillment*, *System Availability*, Privasi, Daya Tanggap, Kompensasi, dan Kontak) yang membentuk skala “*core online service*” dan skala “*recovery online service*”. Empat dimensi utama (Efisiensi, *Fulfillment*, *System Availability*, dan Privasi) merupakan skala inti e-SQ yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan pengecer *online*. Sementara itu, tiga dimensi lainnya (daya tanggap, kompensasi, dan kontak) merupakan skala *recovery e-SERVQUAL*. Parasuraman *et al.* (2005:8) merumuskan skala E-S-QUAL (*Electronic core service quality*) dan E-RescS-QUAL (*Electronic recovery service quality*). Dapat disimpulkan rumusan yang telah di sebutkan merupakan *e-SERVQUAL* dengan dimensi Efisiensi, *Fulfillment*, Ketersediaan Sistem, Privasi, Daya Tanggap, Kompensasi, dan Kontak. Adapun model konseptual untuk melihat *E-Service Quality* pada gambar 2.1.

Model konseptual *E-Service Quality* dibagi atas 2 (dua) bagian, yaitu: sisi pelanggan dan sisi perusahaan, dari sisi perusahaan menunjukkan 3 (tiga) rentang potensial terhadap *E-Service Quality* suatu situs seperti Rentang Informasi (*Information GAP*), Rentang Desain (*Design GAP*) dan Rentang Komunikasi (*Communication GAP*), Kombinasi 3 (tiga) rentang ini secara bersama-sama dapat mempengaruhi Rentang Pemenuhan Kebutuhan (*Fulfillment GAP*) yang terdapat di sisi pelanggan, yang nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat *E-Servqual* dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa rentang pemenuhan kebutuhan

dan pengalaman masa lalu pelanggan akan melahirkan kepuasan tersendiri bagi para pelakunya dikarenakan ekspektasi dan kenyataan yang diberikan telah terpenuhi di benak para pelanggan.

Gambar 2.1 Model Konseptual *E-Service Quality*



Sumber : Zeithaml, et al. (2002:369)

b. Indikator *E-Service Quality*

Secara ringkas, ketujuh indikator *E-SERVQUAL* menurut Parasuraman et al. (2005:8):

- 1) Efisiensi adalah suatu fungsi yang digunakan untuk memudahkan pelanggan untuk menggunakan, mudah untuk melakukan pencarian, kecepatan dalam mengakses sehingga lebih efisien.
- 2) *Fullfillment* adalah sejauh mana janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan *item* terpenuhi.
- 3) *System Availability* adalah suatu fungsi yang digunakan apakah pembayaran atau informasi yang diberikan relevan bagi para pelanggan atau tidak.
- 4) *Privasi* merupakan suatu fungsi yang digunakan dalam memberikan keamanan bagi para pelangganya, baik itu keamanan data pribadi, keamanan bertransaksi, ataupun jaminan yang diberikan.

- 5) Daya Tanggap adalah suatu fungsi yang digunakan untuk memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk mendapatkan bantuan apabila memiliki permasalahan ataupun pertanyaan.
- 6) *Compensation* meliputi suatu fungsi apakah penggunaan fitur jaminan dapat digunakan dengan benar dan tepat.
- 7) *Contact* merupakan suatu fungsi yang digunakan untuk para pelanggan dalam menghubungi *customer service* yang telah disediakan.

4. *Perceived Value* (Persepsi Nilai yang diterima Pelanggan)

a. Pengertian *Perceived Value*

Menurut Kotler dan Keller (2009:136) *Perceived Value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. *Perceived Value* dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai (*value*), (Tjiptono, 2014:310). Lasyakka (2015:2) mengatakan, *Perceived Value* merupakan penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Schiffman dan Kanuk (2009) dalam Chinomona *et al.* (2014:332) berpendapat *Perceived Value* merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima pelanggan dalam pengaturan ritel *online*, nilai pelanggan yang dirasakan berasal tidak hanya dari produk itu sendiri tapi juga situs web itu sendiri, saluran internet, serta proses pencarian, pemesanan, dan penerimaan produk atau layanan. Berdasarkan pengertian tersebut, *Perceived Value* adalah penilaian yang diberikan konsumen dari manfaat suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi yang telah dirasakan dan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkannya. Pelanggan dapat merasakan bahwa nilai yang ditawarkan berbeda

berdasarkan pada nilai personal, kebutuhan, prefensi dan sumber daya keuangannya. Di samping itu, persepsi terhadap nilai juga dapat berbeda sesuai dengan situasi penggunaannya. Sweeney dan Soutar (2011) dalam Tjiptono (2014:310) mengungkapkan riset yang dilakukan dua pakar pemasaran dari University of Western Australia berusaha mengembangkan 19 *item* ukuran *customer perceived value*. Skala yang dinamakan PERVAL (*Perceived Value*) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk atau jasa. Nilai merupakan antara memberi dan mendapatkan komponen. Komponen "mendapatkan" dari nilai yang dirasakan mencakup atribut intrinsik (misalnya bagaimana pembelian membuat seseorang merasa) dan atribut ekstrinsik (misalnya reputasi produk / layanan), sedangkan komponen "pengorbanan" dari nilai yang dirasakan meliputi moneter harga dan biaya nonmoneter (misalnya waktu, tenaga, tenaga). *Perceived Value* mengidentifikasi dua jenis nilai belanja *online* yaitu nilai utilitarian dan nilai pengalaman. Nilai utilitarian didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan manfaat fungsional yang menggabungkan empat dimensi yaitu penghematan harga, layanan, penghematan waktu, dan pemilihan barang atau layanan. Nilai utilitarian relevan untuk memperoleh stimulasi afektif dan sosial. Nilai belanja internet memanggil tipe yang berbeda dan semua nilai secara positif mempengaruhi kepuasan (Lee dan Overby 2004 dalam Lien *et al.*, 2010:213)

b. Indikator *Perceived Value*

Chengiz and Khirbir (2007:255) mengatakan pada *Perceived Value* terdapat dua dimensi utama dari nilai yang dirasakan yaitu fungsional dan

afektif. Fungsional berarti penilaian rasional dan ekonomi yang dirasakan pelanggan. Dimensi nilai fungsional adalah kualitas layanan. Sedangkan dimensi afektif dari *Perceived Value* mencerminkan perasaan atau emosi yang diciptakan oleh produk atau layanan. Secara umum dimensi afektif dibagi menjadi emosional dan rasional. Hal tersebut sesuai dengan empat aspek utama dari *Perceived Value* yang dikemukakan oleh Sweeney and Soutar, (2001:208) dalam Perwira (2016:48) dan terdiri dari:

- 1) *Emotional Value* : suatu keadaan dimana emosi yang timbul karena adanya nilai yang positif saat menggunakan produk ataupun jasa.
- 2) *Social Value* : suatu keadaan dimana konsumen merasa tingkatan sosial meningkat saat menggunakan produk ataupun jasa.
- 3) *Performance* : suatu keadaan dimana konsumen merasa ekspektasi yang diharapkan sesuai dengan apa yang didapatkan.
- 4) *Price/Value of Money* : suatu keadaan dimana konsumen menilai tingkat efisiensi biaya dapat terpenuhi.

5. *E- Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan Elektronik)

a. Pengertian *E-Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan Elektronik)

Kepuasan pelanggan merupakan sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya (Mowen 1995) dalam Tjiptono (2014:354). Menurut Kotler and Keller (2012) dalam Tjiptono (2014:354) berpendapat kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas kepuasan pelanggan merupakan telah tercapainya ekspektasi dari pelanggan terhadap jasa dan produknya atau realita yang didapat sama dengan dan juga lebih dari ekspektasi yang diharapkan. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka

pelanggan akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan senang atau sangat puas.

Avriyanti (2014:4) berpendapat seiring dengan perkembangan teknologi informasi, perusahaan yang bergerak dalam bisnis berbasis *online* juga semakin banyak. Sehingga konsumen juga dapat berbelanja secara *online* sebagai salah satu bentuk alternatif belanja. Dinamika terhadap aktivitas belanja *online* membutuhkan perhatian dari pelaku bisnis karena pada aktivitas ini terdapat tuntutan untuk pengiriman secara cepat, keamanan dalam pembayaran, kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi yang berhubungan dengan *online store* baik berbasis *website* maupun aplikasi dan sebagainya. Perbedaan yang lain dalam lingkungan *online* adalah perlunya penambahan dimensi dalam mengukur kepuasan. Dimensi tersebut antara lain adalah Efisiensi, *Fullfillment*, *System Availability*, Privasi, Daya Tanggap, *Compensation*, *Contact*.

E-Customer Satisfaction digambarkan sebagai kepuasan pelanggan yang berasal dari pengalaman pembelian nyata sebelumnya dengan perusahaan yang juga dengan pengalaman melalui elektronik. Kenikmatan pembeli melalui *online* akan menentukan kepuasan pelanggan atau *E-Customer Satisfaction* (Anderson and Srinivasan, 2003:125). Konteks *E-Service Quality* adalah kompleks dan mencakup semua fase interaksi pelanggan dengan media elektronik, lingkungan *online* dan *offline* menghadirkan pengalaman belanja yang berbeda bahkan ketika produk atau layanan yang sama dapat dibeli. Maka ketika pengalaman yang didapat berbeda antara *online* dan *offline*, sehingga kepuasan pelanggan pada pengalaman pemesanan dan

penggunaan secara *online* berbeda dengan pengalaman secara *offline*. Pada kepuasan pengalaman pemesanan dan penggunaan melalui media elektronik *online* juga didasari oleh pengalaman pada *E-Service Quality* dimana pada *E-Customer Satisfaction* menggunakan dimensi dari Gounaris *et al.* (2010:144).

Szymanski and Henard (2001) dalam Amin (2004:284) mengatakan *E-Customer Satisfaction* sebagai penilaian konsumen atas pengalaman berinternet mereka dibandingkan dengan pengalaman mereka dengan melakukan belanja tradisional (*offline store*). Bisnis dengan media elektronik sebagai *online store*, keberhasilan atau kegagalan belanja internet sangat ditentukan oleh seberapa banyak pelanggan puas. Jika pelanggan puas maka mereka akan membeli lagi dan mereka akan menjadi sumber referensi aktif melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk melalui internet. Anand (2007:1) mendefinisikan kepuasan elektronik sebagai kepuasan berdasarkan hubungan pemasaran dengan penggunaan teknologi media. Dalam perspektif yang luas, internet merupakan teknologi baru dan kepuasan pada situs *web* (*E-Satisfaction*) menjadi pengendali melalui kemudahan penggunaan dan kegunaannya. *E-satisfaction* mengukur tingkat evaluasi pelanggan secara keseluruhan pada pengalaman pembelian daring (Gounaris *et al.*, 2010:144). Beberapa definisi *E-Customer Satisfaction* yang telah dipaparkan dapat disimpulkan *E-Customer Satisfaction* merupakan hasil yang dirasakan pelanggan antara harapan dan kinerja pada pengalaman menggunakan media elektronik sebagai pembelian produk atau layanan.

b. Indikator Menentukan *E-Customer Satisfaction*

Pada kondisi ini, kepuasan pelanggan tidak lagi diukur hanya dengan

kualitas layanan karena pada pembelian melalui elektronik atau situs *online* disini pelanggan berinteraksi dengan sistem elektronik. Szymanski dan Hise (2000) dalam Gounaris *et al.* (2010:144) memandang *E-Customer Satisfaction* sebagai keseluruhan konstruksi yang mencerminkan efek kumulatif dari serangkaian pengalaman terpisah dengan penyedia layanan selama periode waktu tertentu. Dengan demikian, seseorang mengukur sejauh mana keseluruhan pelanggan merasa puas, tidak puas, dan senang atau tidak senang dengan belanja *online* oleh membuat perbedaan antara kepuasan dengan pertemuan layanan dan kepuasan dengan proses layanan. Pertemuan layanan mengacu pada interaksi pelanggan dan perusahaan, sementara proses layanan menggambarkan pengalaman konsumen selama semua fase keputusan proses pembelian. Di lingkungan *online*, pengalaman yang berbeda dari belanja *offline* dengan berbagai cara, perjumpaan layanan, dan di satu sisi dianggap sebagai pengalaman interaksi dengan toko elektronik (misalnya navigasi situs, ketersediaan informasi, dan konten grafis). Di sisi lain, proses layanan dipandang sebagai pengalaman dengan layanan setelah penjualan elektronik terjadi (misalnya pengiriman produk, operasi produk). Kenyataannya, pentingnya kepuasan terhadap proses pelayanan disorot dalam sebuah studi oleh Boston Consulting Group (2001), yang mengindikasikan bahwa konsumen elektronik lebih tidak puas dengan layanan yang mereka terima setelah mereka melakukan pemesanan. Layanan tersebut meliputi pengiriman produk, layanan pelanggan, dan pengembalian produk. Dalam keseluruhan proses pembelian, dapat disimpulkan kualitas *E-Service Quality*

sebagai faktor penting terhadap kepuasan-kepuasan dengan pertemuan layanan dan proses layanan (Gounaris *et al.*, 2010:144).

Indikator dalam pengukuran *E-Customer Satisfaction* pada penelitian ini menggunakan indikator menurut Gounaris *et al.* (2010:145) adalah sebagai berikut:

- 1.) *Encounter Satisfaction*
mengacu pada interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Dalam hal ini sebagai pengalaman interaksi dengan toko elektronik misalnya navigasi situs, ketersediaan informasi produk atau layanan, dan desain situs.
- 2.) *Process Satisfaction*
Menggambarkan pengalaman konsumen selama semua fase keputusan proses pembelian. Proses layanan dilihat sebagai pengalaman dengan layanan setelah terjadi penjualan elektronik misalnya pengiriman produk dan layanan atau pengoperasian produk dan layanan seperti pembelian pengiriman, waktu pengiriman dan biaya.

C. Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value*

E-Service Quality merupakan kualitas layanan bagi elektronik dan salah satu model *Service Quality* dibangun berdasarkan asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja atribut jasa dengan standar ideal atau sempurna untuk masing-masing atribut tersebut. Bila kinerja atribut melampaui standar, maka persepsi nilai atas kualitas jasa keseluruhan akan meningkat dan begitu pula sebaliknya, Tjiptono (2014:280). Aberg dan Shahmeri dalam Avriyanti (2014:7) berpendapat bahwa perbaikan kualitas layanan yang dilakukan terus memberikan nilai yang positif. *Perceived Value* dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai (*value*), Tjiptono (2014:310). Lasyakka (2015:2)

mengungkapkan *perceived value* dari pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan dan menyajikan *E-Service Quality* yang baik maka suatu situs akan memperoleh nilai yang dikehendaki oleh pelanggan. Kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan dikorbankan disini merupakan kualitas pelayanan yang diberikan atas apa yang sudah dibayarkan. Parasuraman, *et al.* (2002:12) mengungkapkan model konseptual *E-Service Quality* dimana pemenuhan kebutuhan yang terdapat disisi pelanggan, nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat *E-Service Quality* dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

Keeney (2009) dalam Chinomona *et al.* (2014:332) mengungkapkan “*in online retailing settings, perceived customer value comes from not only the product itself, the internet channel as well as the process of finding, ordering, and receiving product.*” Hal ini mengartikan *value* yang ditimbulkan dari proses transaksi pada layanan *online* lebih kompleks dibandingkan dengan transaksi *offline*, karena transaksi *online* melibatkan proses pelayanan dari elektronik itu sendiri dalam hal ini *mobile application* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *perceived value*. Hal ini sejalan dengan penelitian Lien *et al.* (2010:218), Chinomona *et al.* (2014:338), dan Lasyakka (2015:5). Pada penelitian yang dikemukakan oleh Puspitasari (2016:5) dan Hussain *et al.* (2017:26) menyatakan adanya pengaruh signifikan positif *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value*.

Sehingga, berdasarkan pendapat para ahli dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* dapat mempengaruhi *Perceived Value*.

2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Oliver (1997) dalam Tjiptono (2014:271), *E-Service Quality* yang merupakan salah satu model SERVQUAL berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi dimana ditegaskan bila ada kinerja pada suatu atribut (*performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectations*) atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan dan kualitas jasa pun akan meningkat. Menurut Tjiptono dan Candra (2012:74) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Ketika realita yang didapat dari kualitas layanan yang diberikan tercapai atau melebihi ekspektasinya, maka pelanggan akan senang atau sangat puas.

Cheung and Lee (2005:13) menyatakan dalam bisnis *online*, komponen *E-Service Quality* merupakan faktor yang harus disediakan sebuah situs untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan. *E-Service Quality* sebagai anteseden *E-Customer Satisfaction* adalah pelanggan tidak perlu membeli layanan dengan kualitas terbaik, namun mungkin juga mempertimbangkan faktor kenyamanan, harga dan ketersediaan, (Ghane *et al.* 2011:2).

Xue and Harker (2002:254), kemudahan penggunaan adalah penentu kualitas pelayanan dari kepuasan pelanggan. Kemudahan penggunaan dari sebuah aplikasi daring yang disediakan oleh penyedia layanan dapat meningkatkan efisiensi dalam menggunakan layanan tersebut. Sehingga dalam hal ini kualitas layanan dengan kemudahan penggunaan akan memberikan kepuasan pelanggan pada penggunaan elektronik seperti *mobile application online* atau *E-Customer Satisfaction*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Perwira (2016:53) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *mobile application*. Hal tersebut juga diungkapkan penelitian yang dilakukan oleh Yang *et al.* (2007:292), Lien *et al.* (2010:218), Avriyanti (2014:8), dan Puspitasari (2016:5) yang menyatakan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*. Amin (2015:293) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *E-Service Quality* dalam *Internet Banking* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*.

Berdasarkan pendapat para ahli dan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* dapat mempengaruhi *E-Customer Satisfaction*.

3. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Shet *and* Mittal (2004) dalam Tjiptono (2014:311) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai potensi sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan berfokus pada cara konsumen memilih dan membuat keputusan berdasarkan penilaiannya terhadap nilai (*value*), Tjiptono dan Chandra (2012:67). Pada penelitian ini, *E-Customer Satisfaction* menurut Szymanski dan Henard (2001) dalam Amin (2004:284) mengatakan *E-Customer Satisfaction* sebagai penilaian konsumen atas pengalaman berinternet mereka dibandingkan dengan pengalaman mereka dengan melakukan belanja tradisional (*offline store*) dengan konsumen. Beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa nilai yang diterima pelanggan atas suatu produk atau jasa dalam hal ini layanan pada *mobile application online* dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Ting *et al.* (2016:4) menjelaskan penilaian *E-Service Quality* khususnya adalah untuk meningkatkan pengiriman layanan *online* yang dapat mengarah pada *E-Customer Satisfaction* dan *E-Service Quality* adalah anteseden yang signifikan dari penilaian pembeli *online* yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Cronin *et al.* (2000) dalam Chinomona *et al.* (2014:332) menyatakan nilai pelanggan yang dirasakan telah diakui dalam riset pemasaran sebagai konsep penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Masih dalam penelitian Chinomona *et al.* (2014:338) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *perceived value* dengan *customer satisfaction*. Hal tersebut karena semakin tinggi tingkat nilai yang diterima pelanggan, maka akan semakin mengarah juga pada tingginya tingkatan kepuasan pelanggan. Begitu juga dalam Perwira (2016:53) menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu pada Avriyanti (2014:8) dan Puspitasari (2016:5) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*. Begitu juga pada penelitian oleh Lien *et al.* (2010:218) *Perceived value* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *satisfaction* dengan studi pada pelanggan *online shopping* di Taiwan. Berdasarkan pendapat para ahli dan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* dapat mempengaruhi *E-Customer Satisfaction*. Berikut ini hipotesis penelitian, dasar teori, dan hasil penelitian terdahulu yang telah dirangkum peneliti pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian, Dasar Teori, dan Hasil Penelitian Terdahulu

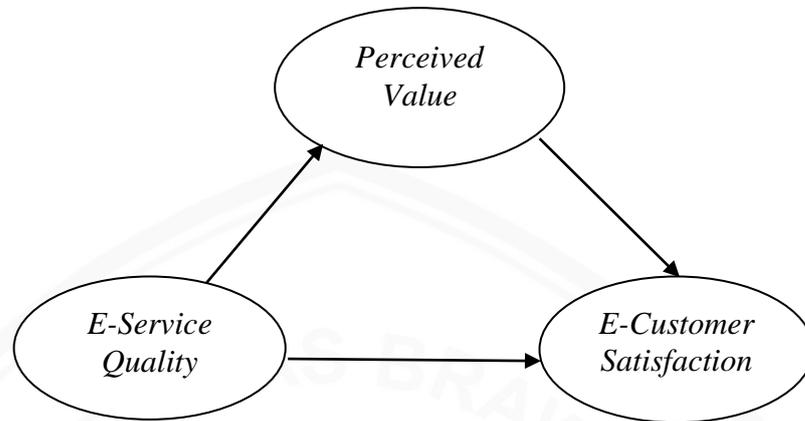
Notasi	Hipotesis	Dasar Teori	Hasil Penelitian Terdahulu
H ₁	<i>E-Service Quality</i> (X ₁) berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Value</i> (Y ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tjiptono (2014:280) 2. Tjiptono (2014:310) 3. Parasuraman <i>et al.</i> (2002) 4. Aberg dan Shahmeri dalam Arviyanti (2014:7) 5. Lasyakka (2015:2) 6. Keeney (2009) dalam Chinomona <i>et al.</i> (2014:332) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lien <i>et al.</i> (2010:218) 2. Chinomona <i>et al.</i> (2014:338) 3. Lasyakka (2015:5) 4. Puspitasari (2016:5) 5. Hussain <i>et al.</i> (2017:26)
H ₂	<i>E-Service Quality</i> (X ₁) berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> (Y ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oliver (1997) dalam Tjiptono (2014:271) 2. Tjiptono dan Candra (2012:74) 3. Cheung <i>and</i> Lee (2005:13) 4. Ghane <i>et al.</i> (2011:2) 5. Xue <i>and</i> Harker (2002:254) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yang <i>et al.</i> (2007:292) 2. Lien <i>et al.</i> (2010:218) 3. Arviyanti (2014:8) 4. Amin (2015:293) 5. Puspitasari (2016:5) 6. Perwira (2016:53)
H ₃	<i>Perceived Value</i> (Y ₁) berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> (Y ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shet <i>and</i> Mittal (2004) dalam Tjiptono (2014:311) 2. Tjiptono dan Chandra (2012:67) 3. Szymanski <i>and</i> Henard (2001) dalam Amin (2004:284) 4. Ting <i>et al.</i> (2016:4) 5. Cronin <i>et al.</i>, dalam Chinomona <i>et al.</i> (2014:332) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lien <i>et al.</i> (2010:218) 2. Chinomona <i>et al.</i> (2014:338) 3. Avriyanti (2014:8) 4. Perwira (2016:53) 5. Puspitasari (2016:5)

D. Model Konseptual dan Model Hipotesis

1. Model Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan, maka dapat disusun sebuah model konseptual untuk meneliti pengaruh *E-Service*

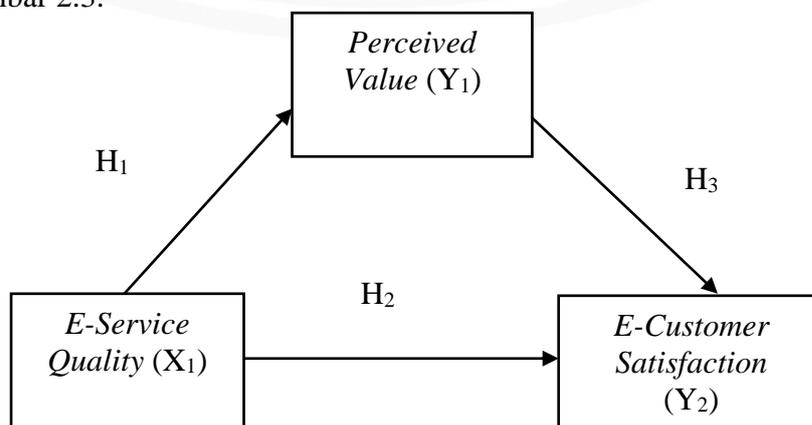
Quality terhadap *Perceived Value* dan *E-Customer Satisfaction*. Dalam penelitian ini, model konseptual tersebut tersaji pada gambar 2.2.



Gambar 2.2 : Model Konseptual Penelitian
 Sumber: Data diolah, 2018.

2. Model Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan model konseptual yang telah digambarkan diatas, maka dapat diturunkan ke dalam model hipotesis seperti pada gambar 2.3.



Gambar 2.3 Model Hipotesis
 Sumber: Data diolah, 2018.

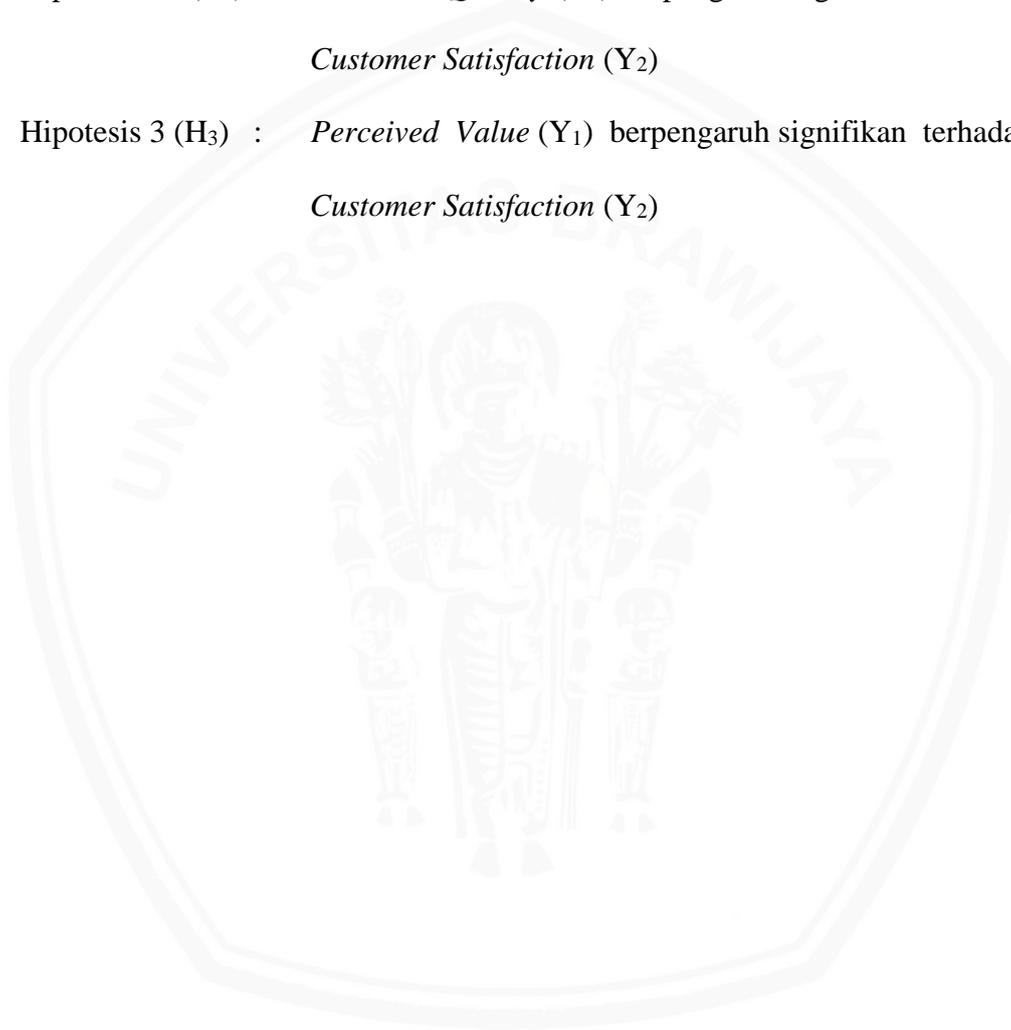


Gambar 2.3 menunjukkan rancangan hipotesis dari penelitian ini, adapun keterangannya adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H₁) : *E-Service Quality* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* (Y₁)

Hipotesis 2 (H₂) : *E-Service Quality* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y₂)

Hipotesis 3 (H₃) : *Perceived Value* (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y₂)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Priadana (2009:60) *explanatory research* adalah penelitian dengan tujuan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dan merupakan riset yang menguji hipotesis. Penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian pengujian hipotesis yang menjelaskan pengaruh hubungan diantara variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena lebih menekankan aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. Pengukurannya dapat diukur dengan menjabarkan fenomena sosial ke dalam beberapa komponen masalah, variabel, dan indikator. Penelitian ini akan menganalisis dan mengukur pengaruh serta hubungan antar variabel yang meliputi *E-Service Quality*, *Perceived Value*, dan *E-Customer Satisfaction*.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang dijadikan obyek penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang yang merupakan salah satu kota yang terdapat layanan Go-Ride. Kota Malang dalam penelitian ini digunakan sebagai kota untuk mengumpulkan data dari responden dengan kriteria pelanggan Go-Ride yang menggunakan *mobile application* Go-jek dalam pemesanan layanannya dan berdomisili di Kota Malang. Lokasi tersebut merupakan lokasi yang memudahkan

penelitian dan cukup potensial dikarenakan banyak masyarakat dan banyaknya mahasiswa yang sering menggunakan layanan Go-Ride pada aktivitas mobilisasinya, banyaknya tempat-tempat yang memungkinkan jasa transportasi Go-Ride digunakan seperti *mall*, kampus, terminal, dan stasiun yang terdapat di Kota Malang. Menurut Regional Marketing Manager Gojek East Java, Bayu Wibowo menyebutkan bahwa potensi pengguna aplikasi Gojek di Malang dalam satu tahun terakhir dari awal dibukanya layanan Go-Ride pada tahun 2016 menunjukkan perkembangan cukup pesat dan potensi Malang sangat tinggi terutama di segmen mahasiswa dan karyawan (Aremamedia.com, 2017). Banyak dari mereka yang membutuhkan angkutan mudah dan praktis dan Go-Jek berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Selain itu Go-Ride merupakan ojek *online* dengan pemesanan melalui *mobile application* pertama di Malang. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk menggunakan Kota Malang sebagai lokasi penelitian.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terbagi menjadi satu variabel Eksogen dan dua variabel Endogen. Variabel yang akan diteliti adalah variabel *E-Service Quality*, *Perceived Value*, dan *E-Customer Satisfaction*. Berikut adalah penjelasan masing-masing variabel.

a. Variabel Eksogen

Menurut Sugiyono (2016:39) variabel Eksogen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya

atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel Bebas dapat disimbolkan dengan X. Variabel Eksogen (variabel bebas) dalam penelitian ini merupakan *E-Service Quality* (X).

b. Variabel Endogen

Menurut Sugiyono (2016:39) variabel Endogen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dapat disimbolkan dengan Y. Variabel Endogen (variabel terikat) dalam penelitian ini ada dua yaitu *Perceived Value* (Y₁) dan *E-Customer Satisfaction* (Y₂).

2. Definisi Operasional

Variabel yang dimasukkan dalam definisi operasional adalah variabel kunci atau penting yang dapat diukur secara operasional dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini variabel akan dibagi menjadi dua kategori variabel, yaitu bebas atau variabel eksogen dan variabel terikat atau variabel endogen.

Definisi operasional akan membentuk suatu definisi spesifik sesuai kriteria, sehingga dapat diuji dan diukur. Definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah:

a. E-Service Quality (X₁)

Salah satu sarana dalam menyalurkan jasanya, Go-jek menggunakan *mobile application* dalam pemesanan layanan yang diberikan pada pelanggan. *E-Service Quality* merupakan sejauh mana *mobile application* Go-Jek memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman jasa Go-Ride secara efektif dan efisien. Berikut indikator variabel *E-Service Quality* yang telah dilakukan

Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek, setelah dimodifikasi sesuai dengan objek penelitian:

- 1) Efisiensi, yaitu fungsi yang digunakan pelanggan untuk memudahkan pelanggan melakukan pencarian layanan Go-Ride, pencarian alamat yang diambil serta dituju, dan kecepatan dalam mengakses layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.
- 2) *Fullfillment*, yaitu situs pada *mobile application* Gojek tentang ketersediaan pesanan dan butir layanan Go-Ride terpenuhi.
- 3) *Sistem Availability*, yaitu fungsi yang digunakan apakah informasi pembayaran pada harga layanan Go-Ride yang diberikan relevan bagi para pelanggan atau tidak. Jika adanya promo potongan harga dapat ditampilkan kembali sehingga pelanggan dapat memastikan apakah harga yang dibayarkan sudah sesuai.
- 4) Privasi, yaitu fungsi yang digunakan dalam memberikan keamanan bagi para pelanggan Go-Ride yang menggunakan dan memiliki *account* pada *mobile application* Go-jek, baik itu keamanan data pribadi, keamanan bertransaksi, ataupun jaminan yang diberikan.
- 5) Daya Tanggap, yaitu upaya perusahaan Go-Jek dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen seperti kemudahan pelanggan mendapatkan bantuan apabila memiliki permasalahan seperti *driver* yang belum sampai.
- 6) *Compensation*, yaitu fungsi penggunaan fitur jaminan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek dapat digunakan dengan benar.
- 7) *Contact*, yaitu fungsi yang digunakan pelanggan dalam melihat

informasi untuk menghubungi *driver* ataupun fungsi untuk menghubungi perusahaan Go-Jek perihal kritik dan saran.

b. *Perceived Value* (Y₁)

Perceived Value merupakan penilaian yang diberikan pelanggan Go-Ride yang menggunakan *mobile application* Go-Jek dalam pemesanannya dari manfaat suatu jasa yang telah dirasakan baik positif atau negatif. Berikut merupakan indikator *Perceived Value* yang akan diteliti dalam penelitian ini:

- 1) *Emotional Value*, merupakan keadaan dimana emosi yang timbul karena adanya nilai positif saat menggunakan *mobile application* Go-Jek untuk memesan atau menggunakan layanan Go-Ride.
- 2) *Social Value*, merupakan keadaan dimana pelanggan merasa tingkatan sosial meningkat saat menggunakan *mobile application* Go-Jek untuk memesan atau menggunakan layanan Go-Ride.
- 3) *Quality/Performance Value*, merupakan keadaan dimana pelanggan merasa ekspektasi yang diharapkan saat menggunakan *mobile application* Go-Jek untuk memesan atau menggunakan layanan Go-Ride sesuai dengan apa yang didapatkan.
- 4) *Price/Value for Money*, merupakan keadaan dimana pelanggan menilai tingkat efisiensi biaya menggunakan *mobile application* Go-Jek untuk memesan atau menggunakan layanan Go-Ride dapat terpenuhi.

c. *E-Customer Satisfaction* (Y₂)

E-Customer Satisfaction merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan Go-Jek dalam upaya untuk memenuhi harapan pada pelanggan Go-Ride yang menggunakan *mobile application* Go-Jek dalam pemesanannya.

Berikut merupakan indikator kepuasan pelanggan yang akan diteliti dalam penelitian ini:

1) *Encounter Satisfaction*

Mengacu pada interaksi antara pelanggan GoRide dan *mobile application* Go-Jek. Dalam hal ini sebagai pengalaman interaksi dengan *mobile application* Go-Jek misalnya navigasi situs, ketersediaan informasi produk atau layanan, dan desain situs.

2) *Process Satisfaction*

Menggambarkan pengalaman pelanggan Go-Ride selama semua fase keputusan proses pembelian pada *mobile application* Go-Jek. Proses layanan dilihat sebagai pengalaman dengan layanan setelah terjadi penjualan pada *mobile application* Go-Jek misalnya pengiriman layanan atau pengoperasian layanan.

Berdasarkan variabel dan definisi operasional yang telah dijelaskan dalam penelitian ini, dapat diringkas dan dijelaskan lebih lanjut pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Butir	Sumber
E-Service Quality (X ₁)	Efisiensi (X _{1.1})	(X _{1.1.1}) Kemudahan pencarian layanan Go-Ride pada <i>mobile application</i> Go-Jek (X _{1.1.2}) Kemudahan penggunaan layanan Go-Ride pada <i>mobile application</i> Go-Jek (X _{1.1.3}) Kecepatan dalam mengakses layanan Go-Ride pada <i>mobile application</i> Go-Jek (X _{1.1.4}) Kecepatan transaksi layanan Go-Ride pada <i>mobile application</i> Go-Jek (X _{1.1.5}) Informasi layanan Go-Ride pada <i>mobile application</i> Go-Jek terorganisasi dengan baik	Parasuraman et al. (2005:8)
	Fullfillment (X _{1.2})	(X _{1.2.1}) Informasi pada situs mengenai ketersediaan layanan Go-Ride pada <i>mobile application</i> Go-Jek (X _{1.2.2}) Informasi pada laman mengenai terpenuhinya layanan Go-Ride pada <i>mobile application</i> Go-Jek (X _{1.2.3}) Mengirimkan layanan Go-Ride yang dipesan pada <i>mobile application</i> Go-Jek	
	System Availability (X _{1.3})	(X _{1.3.1}) Informasi pembayaran layanan Go-Ride pada <i>mobile application</i> Go-Jek yang relevan (X _{1.3.2}) Informasi waktu layanan Go-Ride pada <i>mobile application</i> Go-Jek yang relevan (X _{1.3.3}) Situs layanan Go-Ride pada <i>mobile application</i> Go-Jek selalu tersedia	
	Privasi (X _{1.4})	(X _{1.4.1}) Keamanan data pribadi pelanggan (<i>Account</i>) layanan Go-Ride pada <i>mobile application</i> Go-Jek (X _{1.4.2}) Keamanan transaksi layanan Go-Ride pada <i>mobile application</i> Go-Jek	

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Butir	Sumber
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) (X _{1.5})	(X _{1.5.1}) Respon yang cepat dalam pemberian bantuan layanan layanan Go-Ride pada <i>mobile application</i> Go-Jek (X _{1.5.2}) Mekanisme mengenai pembatalan layanan layanan Go-Ride pada <i>mobile application</i> Go-Jek	
	Kompensasi (X _{1.6})	(X _{1.6.1}) Kompensasi layanan Go-Ride pada <i>mobile application</i> Go-Jek dibatalkan oleh manusia (X _{1.6.2}) Kompensasi layanan layanan Go-Ride pada <i>mobile application</i> Go-Jek dibatalkan sistem	
	Kontak (X _{1.7})	(X _{1.7.1}) Kemudahan dalam menghubungi penyedia layanan layanan Go-Ride pada <i>mobile application</i> Go-Jek (X _{1.7.2}) Kemudahan dalam pemberian kritik kepada perusahaan layanan Go-Ride pada <i>mobile application</i> Go-Jek	
<i>Perceived Value</i> (Y ₁)	<i>Emotional Value</i> (Y _{1.1})	(Y _{1.1.1}) Keinginan pelanggan bertransaksi layanan GoRide pada <i>mobile application</i> Go-Jek (Y _{1.2.1}) Kenyamanan menggunakan layanan Go-Ride pada <i>mobile application</i> Go-Jek	Sweeney and Soutar (2001:208) dalam Perwira (2016:48)
	<i>Social Value</i> (Y _{1.2})	Y _{1.2.1}) Kesan baik menggunakan layanan Go-Ride pada <i>mobile application</i> Go-Jek (Y _{1.2.2}) Kebanggaan dalam menggunakan layanan pada <i>mobile application</i> Go-Jek	

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Butir	Sumber
	<i>Quality/ Performance Value</i> (Y _{1.3})	(Y _{1.3.1}) Standar kualitas layanan Go-Ride yang dapat diterima pada <i>mobile applicatiom</i> Go-Jek (Y _{1.3.2}) Desain layanan Go-Ride pada <i>mobile application</i> Go-Jek menarik (Y _{1.3.3}) Konsistensi kualitas layanan Go-Ride pada <i>moblie application</i> Go-Jek	
	<i>Price/Value for Money</i> (Y _{1.4})	(Y _{1.4.1}) Harga layanan Go-Ride pada <i>mobile application</i> Go-Jek terjangkau (Y _{1.4.2}) Kesesuaian harga layanan Go-Ride yang ditawarkan pada <i>mobile application</i> Go-Jek	
<i>E-Customer Satisfaction</i> (Y ₂)	<i>Encounter Satisfaction</i> (Y _{2.1})	(Y _{2.1.1}) Kepuasan dari kemudahan penggunaan layanan Go-Ride pada <i>mobile application</i> Go-Jek (Y _{2.1.2}) Kepuasan dari Informasi yang diberikan layanan Go-Ride pada <i>mobile application</i> Go-Jek (Y _{2.1.3}) Kepuasan dari kemampuan untuk menyesuaikan layanan Go-Ride pada <i>mobile application</i> Go-Jek (Y _{2.1.4}) Kepuasan dengan perasaan gembira dari layanan Go-Ride pada <i>mobile application</i> Go-Jek	Gounaris <i>et al.</i> (2010:144)
	<i>Process Satisfaction</i> (Y _{2.2})	(Y _{2.2.1}) Kepuasan dengan waktu pengiriman layanan Go-Ride pada <i>mobile application</i> Go-Jek (Y _{2.2.2}) Kepuasan dengan proses pembayaran layanan Go-Ride pada <i>mobile application</i> Go-Jek (Y _{2.2.3}) Kepuasan dengan fungsi layanan Go-Ride pada <i>mobie application</i> Go-Jek	

Sumber: Data diolah, 2018

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur, sehingga dalam pengukurannya dapat menghasilkan data kuantitatif. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Sugiyono (2016:93) menyatakan bahwa “Skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.”

Jawaban untuk setiap butir-butir instrumen dalam skala Likert memiliki penilaian dari sangat positif hingga sangat negatif dan dari penilaian tersebut dapat diberikan skor yang digunakan untuk keperluan analisis kuantitatif. Kriteria dalam mengukur pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*, menggunakan skala Likert Sugiyono (2016:93) sebagai berikut:

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu (R)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Pada penelitian ini karakteristik populasi dibutuhkan untuk mendapatkan hasil yang representatif, sehingga telah ditentukan karakteristik populasi sebagai berikut:

- a. Pelanggan dengan usia minimal 17 tahun. Minimal usia 17 tahun dipilih dengan alasan karena merupakan umur yang sudah dianggap sebagai pengambil keputusan.
- b. Pelanggan Go-Ride berdomisi li Kota Malang
- c. Pelanggan telah menggunakan dan memesan layanan Go-Ride di wilayah Kota Malang minimal satu kali dan menggunakan *accout* pribadinya pada *mobile application*.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81). Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sampel yang telah sesuai dengan karakteristik populasi. Dalam penelitian ini jumlah populasi penelitian tidak diketahui, sehingga untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Machin dan Chambell dalam Sardin (2014:21) sebagai berikut:

Melakukan Iterasi:

$$U^1 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Sumber : Chambell dalam Sardin (2014 : 21)

Iterasi Pertama:

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^1 \rho^2} + 3$$

Sumber : Chambell dalam Sardin (2014 : 21)

Perhitungan sebelum Iterasi Kedua:

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

Sumber : Chambell dalam Sardin (2014 : 21)

Iterasi Kedua:

$$n = \frac{(Z\alpha + Z\beta)^2}{U^2\rho^2} + 3$$

Sumber : Chambell dalam Sardin (2014 : 21)

Perhitungan sebelum Iterasi Ketiga:

$$U^3\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

Sumber : Chambell dalam Sardin (2014 : 21)

Iterasi Ketiga:

$$n = \frac{(Z\alpha + Z\beta)^2}{U^2\rho^2} + 3$$

Sumber : Chambell dalam Sardin (2014 : 21)

Keterangan:

In = natural logaritma (log-e)

Up = standar normal random variabel sesuai dengan nilai tertentu dari koefisien korelasi ρ

$U^1\rho$ = perkiraan awal $U\rho$

$Z_{1-\alpha}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang ditentukan

ρ = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

n = ukuran sampel

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai ρ terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho=0,30$; $\alpha=0,10$, dan $\beta=0,05$ dengan perhitungan pada lampiran 1. Hasil iterasi kedua dan ketiga menunjukkan satuan angka yang sama yaitu 115,633, maka sampel untuk penelitian ini dapat dibulatkan menjadi 116 orang responden. Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden pelanggan dengan usia minimal 17 tahun

yang berdomisili Kota Malang dan telah menggunakan serta memesan layanan Go-Ride di wilayah Kota Malang minimal satu kali dan menggunakan *accout* pribadinya pada *mobile application*.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling* yaitu “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu” (Sugiyono, 2016: 85). Di dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena untuk menjadi responden sampel diberikan pertimbangan dengan adanya kriteria khusus agar mendapatkan hasil yang representatif. Syarat sebagai responden harus terpenuhi untuk dapat mengumpulkan data yang akurat dari tempat penelitian. Penulis harus memberikan keterangan yang sebenarnya mengenai syarat-syarat kriteria yang telah di tentukan di atas. Pada saat penelitian berlangsung, responden penelitian ini adalah individu yang kebetulan bertemu (*accidental*) dan memenuhi kriteria populasi.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Munawaroh (2012:82) data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi objek dalam penelitian ini. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari pertanyaan tertulis dengan

menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 116 responden dengan kriteria sampel tertentu.

b. Data Sekunder

Data sekunder digunakan untuk mendukung data primer, Munawaroh (2012:82). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan melalui buku-buku referensi yang berhubungan dengan penelitian, jurnal-jurnal ilmiah, dan data dari sumber seperti internet dan *website*.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah survei *offline* dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Sugiyono (2016:6) mengatakan bahwa metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya. Pada penelitian ini digunakan kuesioner berisikan pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden yang memenuhi syarat sesuai dengan kriteria populasi. Responden dapat memilih jawaban atas pertanyaan penelitian pada kolom yang telah disediakan. Kuesioner *offline* disebar di tempat-tempat yang memungkinkan terdapat banyak sampel penelitian, seperti area kampus, pusat perbelanjaan, terminal, maupun stasiun yang menggunakan jasa Go-Ride dengan pemesanan melalui *mobile application* Go-Jek dalam aktivitas mobilisasinya. Tahap pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Membuat kuesioner *offline*.
- b) Menyebarkan kuesioner *offline* di tempat yang memungkinkan terdapat

banyak sampel penelitian yaitu di Universitas Brawijaya, *Mall Olympic Garden*, *Malang Town Square*, Stasiun Malang, dan Terminal Arjosari.

- c) Peneliti menyebarkan 25 kuesioner di masing-masing tempat yang dijadikan lokasi penelitian.
- d) Pada saat menyebarkan kuesioner, peneliti dibantu oleh satu orang teman yang sudah diberikan penjelasan cara menyebarkan kuesioner dan isi kuesioner yang akan dibagikan oleh peneliti agar tidak terjadi beda pemahaman.
- e) Total kuesioner yang telah terkumpul dari masing-masing tempat adalah 125 kuesioner lalu dipilih kuesioner yang memenuhi kriteria sejumlah 116.
- f) Waktu pengumpulan kuesioner penelitian ini selama seminggu dimana dalam satu hari diharapkan kurang lebih 18 kuesioner dapat terkumpul.
- g) Mentabulasi data penelitian yang telah diperoleh.
- h) Menganalisis data dengan program SPSS versi 24.
- i) Penulisan laporan dengan menambahkan hasil *output* dari SPSS versi 24..

3. Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya sebuah penelitian memerlukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur tersebut dalam penelitian dinamakan instrumen penelitian. Jadi dapat dikatakan instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2016:102).

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data. Kuesioner dibuat menjadi dua bagian yaitu kuesioner pernyataan untuk memperoleh informasi tentang identitas

responden dan kuesioner untuk memperoleh tanggapan responden tentang variabel penelitian. Kuesioner berisikan pertanyaan terstruktur dan disusun secara sistematis dengan harapan dapat mendapatkan data yang akurat.

F. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan memiliki kualitas yang baik. Pada sebuah penelitian, kualitas dari sebuah instrumen penelitian sangat mempengaruhi kualitas dan hasil penelitian tersebut. Instrumen penelitian umumnya memiliki dua syarat penting, yaitu validitas dan reliabilitas. Dalam pelaksanaan uji coba instrumen, peneliti menyebarkan instrumen penelitian berupa kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pelanggan dengan usia minimal 17 tahun, pelanggan berdomisili Kota Malang, dan pelanggan telah memesan dan menggunakan jasa Go-Ride di wilayah Kota Malang minimal satu kali dengan menggunakan *accout* pribadinya pada *mobile application* Go-Jek.

1. Uji Validitas

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Dalam penggunaan kuesioner perlu adanya pengujian untuk dapat mengukur validitas variabel sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas. Menurut Arikunto (2013:211) validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Dalam hal ini, instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Suatu instrumen penelitian berupa sebuah kuisisioner dinyatakan valid apabila pertanyaan

pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui suatu instrumen valid atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan rumus Pearson *Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut (Arikunto, 2013: 238):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: Arikunto (2013 : 238)

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
- n : banyaknya sampel
- x : butir/pertanyaan
- y : total variabel

Dalam penelitian ini r_{tabel} adalah sebesar 0,3610 dan suatu butir dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, serta tingkat signifikansi probabilitas r hitung (P) $\leq 0,05$ maka butir tersebut valid (Sugiyono, 2016:126)

2. Uji Reliabilitas

Arikunto (2013:221) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas alat merupakan syarat mutlak dalam menentukan pengaruh antar variabel serta validitas suatu tes. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika koefisien Alpha Cronbach (r hitung) sama dengan atau lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$) dan jika koefisien Alpha Cronbach (r hitung.) lebih kecil dari ($\alpha < 0,6$) maka butir tersebut tidak reliabel atau keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan.

Reliabilitas seluruh butir dapat dicari dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach yang dirumuskan sebagai berikut (Arikunto, 2013:239):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber : Arikunto (2013 : 239)

Keterangan :

- r_{11} : Reliabilitas Instrumen
 k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 $\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir
 σ_t^2 : Varians total

G. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas dilakukan dengan cara menguji butir-butir pernyataan pada kuesioner yaitu dengan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh, selanjutnya dibandingkan dengan angka kritis *r product moment*. Uji validitas bertujuan untuk melihat hasil dari variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur. Selain uji validitas, dalam penelitian ini terdapat uji reliabilitas yang bertujuan menguji apakah kuesioner tersebut reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Berikut adalah tabel hasil uji validitas dan reliabilitas dengan jumlah responden 30 orang.

Tabel 3.2 menunjukkan validitas dan reliabilitas variabel *E-Service Quality* yang terdiri dari 19 butir. Semua butir untuk variabel *E-Service Quality* mempunyai r hitung $>$ r tabel dan nilai probabilitas kurang dari 0,05 sehingga angket yang disebarkan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach di atas 0,6 yaitu 0,748 sehingga seluruh butir dinyatakan reliabel, sehingga kuesioner tersebut bisa digunakan untuk penelitian.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *E-Service Quality*

No	Korelasi	r Hitung	r Tabel	Probabilitas	Keterangan
1	X _{1.1.1}	0,430	0,3610	0,018	Valid
2	X _{1.1.2}	0,557	0,3610	0,001	Valid
3	X _{1.1.3}	0,448	0,3610	0,013	Valid
4	X _{1.1.4}	0,621	0,3610	0,000	Valid
5	X _{1.1.5}	0,778	0,3610	0,000	Valid
6	X _{1.2.1}	0,643	0,3610	0,000	Valid
7	X _{1.2.2}	0,452	0,3610	0,012	Valid
8	X _{1.2.3}	0,385	0,3610	0,036	Valid
9	X _{1.3.1}	0,573	0,3610	0,001	Valid
10	X _{1.3.2}	0,535	0,3610	0,002	Valid
11	X _{1.3.3}	0,778	0,3610	0,000	Valid
12	X _{1.4.1}	0,814	0,3610	0,000	Valid
13	X _{1.4.2}	0,573	0,3610	0,001	Valid
14	X _{1.5.1}	0,613	0,3610	0,000	Valid
15	X _{1.5.2}	0,686	0,3610	0,000	Valid
16	X _{1.6.1}	0,613	0,3610	0,000	Valid
17	X _{1.6.2}	0,574	0,3610	0,001	Valid
18	X _{1.7.1}	0,665	0,3610	0,000	Valid
19	X _{1.7.2}	0,504	0,3610	0,004	Valid
Alpha Cronbach= 0,748					Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Tabel 3.3 menunjukkan validitas dan reliabilitas variabel *Perceived Value* yang terdiri dari 9 butir. Semua butir untuk variabel *Perceived Value* mempunyai r hitung > r tabel nilai dan nilai probabilitas kurang dari 0,05 sehingga angket yang disebarkan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach di atas 0,6 yaitu 0,769 sehingga seluruh butir dinyatakan reliabel.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Perceived Value*

No	Korelasi	r Hitung	r Tabel	Probabilitas	Keterangan
1	Y _{1.1.1}	0.499	0,3610	0,005	Valid
2	Y _{1.1.2}	0.453	0,3610	0,012	Valid
3	Y _{1.2.1}	0.846	0,3610	0,000	Valid
4	Y _{1.2.2}	0.751	0,3610	0,000	Valid
5	Y _{1.3.1}	0.767	0,3610	0,000	Valid
6	Y _{1.3.2}	0.764	0,3610	0,000	Valid
7	Y _{1.3.3}	0.670	0,3610	0,000	Valid
8	Y _{1.4.1}	0.660	0,3610	0,000	Valid
9	Y _{1.4.2}	0.814	0,3610	0,000	Valid
Alpha Cronbach= 0,769					Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Tabel 3.4 menunjukkan validitas dan reliabilitas variabel *E-Customer Satisfaction* yang terdiri dari 9 butir. Semua butir untuk variabel *E-Customer Satisfaction* mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai probabilitas kurang dari 0,05 sehingga angket yang disebarakan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach di atas 0,6 yaitu 0,772 sehingga seluruh butir dinyatakan reliabel, sehingga kuesioner tersebut bisa digunakan untuk penelitian.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *E-Customer Satisfaction*

No	Korelasi	r Hitung	r Tabel	Probabilitas	Keterangan
1	Y _{2.1.1}	0,635	0,3610	0,000	Valid
2	Y _{2.1.2}	0,723	0,3610	0,000	Valid
3	Y _{2.1.3}	0,657	0,3610	0,000	Valid
4	Y _{2.1.4}	0,852	0,3610	0,000	Valid
5	Y _{2.2.1}	0,708	0,3610	0,000	Valid
6	Y _{2.2.2}	0,639	0,3610	0,000	Valid
7	Y _{2.2.3}	0,686	0,3610	0,000	Valid
Alpha Cronbach= 0,772					Reliabel

Sumber: Lampiran 3

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2016:147). Dalam hasil analisis deskriptif meliputi tabel frekuensi, persentase dan rata-rata. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, rata-rata pendapatan atau uang saku, dan intensitas memesan dan menggunakan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek serta mendeskripsikan data yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah data terkumpul dan diolah kemudian didistribusikan ke dalam tabel lalu membahas data yang diperoleh

tersebut secara deskriptif. Analisis deskriptif menjelaskan distribusi frekuensi variabel dan profil dari responden. Dalam penelitian ini ukurannya berupa pemberian angka, persentase, frekuensi dan rata-rata (*mean*) yang dituangkan ke dalam tabel.

2. Analisis Jalur

a. Definisi Analisis Jalur

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur atau *path analysis*. Analisis jalur bertujuan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengerahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Riduwan dan Kuncoro, 2017:2). Selain itu analisis jalur mempunyai manfaat lain, diantaranya (Riduwan dan Kuncoro, 2017:2) :

- a. Menjelaskan fenomena yang diteliti.
- b. Memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas.
- c. Faktor determinan, yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- d. Peengujian model, menggunakan *theory trimming*, baik untuk uji reliabilitas konsep yang sudah ada ataupun uji pengembangan konsep baru.

Menurut Sarwono (2012:29) pengujian model *path analysis* dilakukan dengan cara menggunakan nilai probabilitas atau nilai sig pada tabel keluaran ANOVA.

Syarat mutlak yang harus dipenuhi ketika menggunakan analisis jalur adalah sebagai berikut:

- a. Data metrik berskala interval.
- b. Terdapat variabel eksogen dan variabel endogen. Apabila model yang digunakan berbentuk regresi berganda, model mediasi, model gabungan mediasi, serta model kompleks maka harus menggunakan variabel perantara.

- c. Ukuran sampel yang memadai, sebaiknya diatas 100 orang responden dengan bentuk idealnya adalah 400 sampai dengan 1000 orang responden.
- d. Memiliki pola hubungan variabel yang searah, tidak boleh ada hubungan timbal balik.
- e. Hubungan sebab akibat harus didasari dengan teori yang sudah ada dengan asumsi yang menyatakan memang terdapat hubungan sebab akibat dalam variabel yang diteliti.
- f. Mempertimbangkan semua asumsi dan prinsip dasar pada analisis jalur.

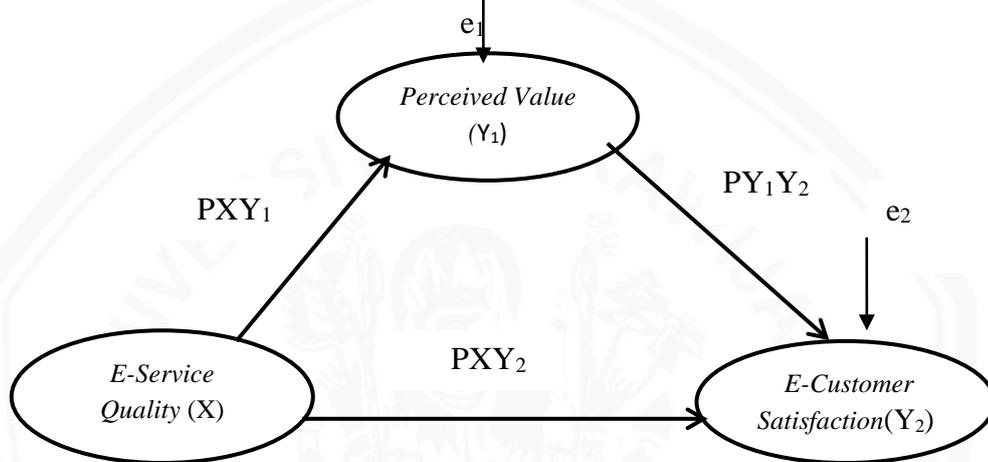
Langkah-langkah dalam analisis jalur menurut Sarwono (2012:29), yaitu:

- a. Merancang model berdasarkan pada teori.
- b. Membuat model yang dihipotesiskan.
 - H0 = Variabel *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* dan *E-Customer Satisfaction*
 - H1 = Variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*
 - H2 = Variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*
 - H3 = Variabel *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*
- c. Menentukan model diagram jalurnya didasarkan pada variabel-variabel yang dikaji dan membuat diagram jalur. Diagram jalur tercantum dalam Gambar 3.1.
- d. Membuat persamaan struktural.
 - $Y_1 = \beta Y_1 X + e_1$
 - $Y_2 = \beta Y_2 X + \beta Y_2 Y_1 + e_2$
- e. Melakukan prosedur analisis jalur dengan SPSS.
- f. Menganalisis hubungan variabel Eksogen dengan variabel Endogen sebagai berikut:
 - 1) Menghitung besarnya angka t penelitian
Nilai t dari hasil perhiungan SPSS tertera dalam kolom t pada tabel *Coefficients*
 - 2) Menghitung besarnya angka t tabel atau nilai kritis dari t tabel sebagai berikut
Menentukan besarnya taraf signifikansi sebesar 0,05 dan DK = n-2 atau 116 – 2 = 114. Diperoleh angka t tabel sebesar 1,981
 - 3) Menentukan kiteria pengambilan keputusan seperti dibawah ini,
Jika t hitung > t tabel maka, H0 ditolak dan H1, H2, H3 diterima
Jika t hitung < t tabel maka, H0 diterima dan H1, H2, H3 ditolak
Jika sig (probabilitas) < 0,05, maka pengaruh signifikan
Jika sig (probabilitas) > 0,05, maka pengaruh tidak signifikan
- g. Menghitung nilai yaitu pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total.
 - 1) Nilai pengaruh langsung (*Direct Effect*) didapatkan dari besarnya *Standardized Coeficient Beta* masing-masing sub struktur

- 2) Nilai pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) didapatkan dari mengalikan *Standardized Coefficient Beta* (PXY_1)(PY_1Y_2)
 - 3) Nilai pengaruh total didapatkan dari menjumlahkan hasil dari pengaruh langsung (*Direct Effect*) dengan hasil dari pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)
- h. Uji Koefisien Determinasi atau Ketepatan Model

Koefisien Determinasi merupakan pengaruh gabungan variabel Eksogen dengan variabel Endogen yang nilainya didapat dari nilai R^2 yang digunakan juga untuk menilai kecocokan model riset dengan model teori, dapat dihitung dengan rumus dibawah ini:

$$R^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) (1 - R^2_3)$$



Gambar 3.1 Model Diagram Jalur

Keterangan:

- P = Koefisien Path
- X = E-Service Quality
- Y₁ = Perceived Value
- Y₂ = E-Customer Satisfaction
- e = Error



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Nama dan Bentuk Perusahaan

Go-Jek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial dari PT. Karya Anak Bangsa yang dinaungi oleh Nadiem Makarim selaku *founder* Go-Jek yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Gojek memiliki logo seperti pada gambar 4.1 berikut.



Gambar 4.1. Logo Perusahaan Go-jek

Sumber : Go-jek.com (2018)

Hijau adalah warna yang menyimbolkan pertumbuhan dan kebangkitan. Hijau menandakan stabilitas dan ketahanan, tetapi juga diartikan sebagai kemakmuran dan sesuatu yang berlimpah. Hijau adalah warna yang memiliki kombinasi arti positif, seperti halnya Go-Jek yang mempunyai misi untuk membawa pengaruh positif bagi lingkungan sekitarnya.

Kegiatan Go-Jek bertumpu pada 3 nilai pokok yaitu:

- a. Kecepatan: Melayani dengan cepat, dan terus belajar dan berkembang dari pengalaman.
- b. Inovasi: Terus menawarkan teknologi baru untuk mempermudah hidup para pengguna layanan.
- c. Dampak sosial: Memberikan dampak positif sosial sebesar-besarnya untuk masyarakat Indonesia.

Bermula di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, Go-Jek kini telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya.

Go-Jek telah beroperasi di 50 kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Jambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Mataram, Kediri, Probolinggo, Pekalongan, Karawang, Madiun, Purwokerto, Cirebon, Serang, Jember, Magelang, Tasikmalaya, Belitung, Banyuwangi, Salatiga, Garut, Bukittinggi, Pasuruan, Tegal, Sumedang, Banda Aceh, Mojokerto, Cilacap, Purwakarta, Pematang Siantar, dan Madura serta pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang.

Go-Jek juga mengembangkan berapa fitur bisnisnya diantaranya yaitu: Transportasi (Go-ride), Pengiriman Barang (Go-send), Pesan makanan (Go-food), Berbelanja (Go-mart), Antar barang (Go-box), Bersih-bersih (Go-clean), Kecantikan (Go-glam), Pijat/refleksi (Go-massage), Jadwal Transjakarta (Go-busway), Pesan tiket (Go-tix), Transportasi Mobil (Go-car), Montir (Go-auto), Obat Kesehatan (Go-med), Pulsa (Go-pulsa), Belanja Barang (Go-Shop) (www.go-jek.com, 2018).

2. Layanan Jasa Go-ride Milik Perusahaan Go-jek.

Go-ride adalah layanan transportasi sepeda motor yang merupakan fitur utama dari Go-jek. Dalam prosedur pelayanannya Go-ride menggunakan bantuan teknologi aplikasi sebagai fasilitas memesan, melakukan pembayaran, dan petunjuk arah untuk mengantarkan pelanggan. Dengan bantuan aplikasi, Pelanggan tidak perlu datang terlebih dahulu ke pangkalan ojek dan dapat menghemat biaya dan waktunya hanya dengan memesan Go-ride melalui aplikasi Go-jek yang dapat diunduh pada Playstore dan AppleStore masing-masing pengguna. Layanan Go-Ride mengutamakan tampilan baru, kecepatan akses lebih cepat dimana pengalaman pemesanan Go-Ride kini semakin cepat dan mudah.

Kini Go-Ride memiliki lebih dari 200 ribu *driver*, dengan jumlah mitra *driver* paling tinggi di Indonesia. Pembayaran biaya dapat dilakukan melalui uang tunai maupun saldo dalam Go-Pay. Top up saldo Go-Pay dilakukan dengan mudah dan instan lewat ATM, *mobile banking*, dan *internet banking*.

B. Analisis Deskriptif

1. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 116 orang yang merupakan pelanggan yang telah menggunakan dan memesan layanan Go-ride pada *mobile application* Go-Jek dengan *account* pribadinya yang berdomisili di Kota Malang dengan kriteria umur minimal 17 tahun. Gambaran responden disusun berdasar jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan atau uang saku perbulan, dan jumlah pemesanan dan penggunaan. Berikut ini merupakan gambaran responden yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden maka karakteristik responden berdasar jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	46	39,7
2	Perempuan	70	60,3
	Total	116	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari jumlah sampel sebanyak 116 responden, diketahui responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 46 orang responden (39,7 %) dan responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 70 orang responden (60,3%). Berdasarkan Tabel 4.1 disimpulkan bahwa responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 70 responden. Hal ini dikarenakan layanan Go-Ride dijadikan salah satu kebutuhan transportasi umum khususnya oleh perempuan yang tidak dapat membawa kendaraan pribadi dan tidak adanya kendaraan pribadi dibandingkan dengan laki-laki sehingga membutuhkan transportasi umum yang fleksibel dan mudah dipesan. Jumlah penduduk perempuan di Kota Malang pun lebih besar daripada laki-laki dengan jumlah 431.585 jiwa sedangkan jumlah laki-laki adalah 419.713 jiwa (malangkota.go.id, 2015).

b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Pembagian jumlah kelas usia responden dihitung menggunakan rumus Sturges (Sanusi, 2016:117) yaitu sebagai berikut:

$$K=1+3,3\log_n$$

Sumber : Sanusi (2016 : 117)

Keterangan:

K = Banyak kelas

n = Banyak Data

Log = Logaritma

Perhitungannya adalah:

$$K = 1+3,3\log_{116}$$

K = 7,81 dibulatkan menjadi 8 kelas

Menentukan panjang interval (i)

Range = data terbesar – data terkecil

$$i = \frac{\text{range}}{\text{banyak kelas}}$$

$$i = \frac{46-17}{8}$$

i = 3,6 dibulatkan menjadi 4

Berdasarkan perhitungan, jumlah kelas sebanyak delapan dan interval sebesar empat. Distribusi usia responden ditunjukkan oleh Tabel 4.2:

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Umur

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17-20 tahun	21	18,1
2	21-24 tahun	54	46,6
3	25-28 tahun	19	16,4
4	29-32 tahun	9	7,8
5	33-36 tahun	7	6,1
6	37-40 tahun	4	3,4
7	41-44 tahun	1	0,8
8	≥45 tahun	1	0,8
Total		116	100

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari jumlah 116 orang responden, responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 21 orang responden

(18,1%), Usia 21-24 tahun sebanyak 54 orang responden (46,6%), usia 25-28 tahun sebanyak 19 orang responden (16,4%), usia 29-32 tahun sebanyak 9 orang responden (7,8%), usia 33-36 tahun sebanyak 7 orang responden (6,1%), usia 37-40 tahun sebanyak 4 orang responden (3,4%), usia 41-44 tahun sebanyak 1 orang responden (0,8%), dan usia ≥ 45 hanya 1 orang responden (0,8%). Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia 21-24 tahun sebanyak 54 orang responden dalam persentase 46,6 %. Umur 17 sampai 28 mendominasi karena usia tersebut telah terbiasa menggunakan teknologi informasi dalam hal ini telah menggunakan *smartphone*.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Status responden bermacam-macam sehingga perlu dikelompokkan, profil responden berdasarkan status pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	PNS/TNI/Polri	5	4,3
2	Pegawai Swasta	28	24,1
3	Wirasawasta/Pengusaha	17	14,6
4	Pelajar/Mahasiswa	59	50,9
5	Lain-lain	7	6,1
	Total	116	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 4.3 dapat diketahui data distribusi berdasarkan pekerjaan dari jumlah 116 orang responden, responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 5 orang responden (4,3%), bekerja sebagai Pegawai Swasta sebanyak 28 orang responden (24,1%), bekerja sebagai Wirasawasta/Pengusaha sebanyak 17 orang responden (14,6%), bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 59 orang responden (50,9%), dan bekerja sebagai

Lain-lain sebanyak 7 orang responden (6,1%). Berdasarkan pada Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa kebanyakan pelanggan bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa dengan jumlah sebanyak 59 orang responden dengan persentase 50,9%. Hal tersebut dikarenakan pelajar atau mahasiswa memungkinkan belum mempunyai kendaraan pribadi karena belum punya penghasilan dan di usia pada pekerjaan ini tergolong generasi *milenial* yang sudah mengenal teknologi karena pemesanan melalui *mobile application*.

d. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Pendidikan terakhir responden dikelompokkan menurut jenjang pendidikan yang ada di Indonesia dan disesuaikan dengan umur kriteria responden yaitu 17 tahun yang umumnya pendidikan minimal SMP. Profil responden berdasarkan jenis pendidikan terakhir dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	3	2,6
2	SMA	67	57,7
3	Diploma/Sarjana	37	31,9
4	Pascasarjana/Magister	9	7,8
5	Lainnya	0	0
Total		116	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 4.4 dapat diketahui data distribusi berdasarkan pendidikan terakhir dari jumlah 116 orang responden, yaitu pendidikan terakhir SMP sebanyak 3 orang responden (2,6%), pendidikan terakhir SMA sebanyak 67 orang responden (67,7%), pendidikan terakhir Diploma/Sarjana sebanyak 37 orang responden (31,9%), dan sisanya dengan pendidikan terakhir Pascasarjana/Magister sebanyak 9 orang responden (7,8%). Berdasarkan pada

Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa kebanyakan pelanggan yaitu didominasi oleh orang yang mempunyai pendidikan terakhir SMA sebanyak 67 orang responden (67,7%) dan sisanya adalah orang responden yang pendidikan terakhir Diploma/Sarjana sebanyak 37 orang responden (31,9%), kemudian diikuti oleh orang responden yang pendidikan terakhir Pascasarjana sebanyak 9 orang (7,8%), dan sedikit dari orang responden yang pendidikan terakhir SMP hanya 3 orang responden atau hanya sebesar (2,6%) saja. Latar belakang responden sebagian besar adalah lulusan SMA karena pekerjaan yang mendominasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang membutuhkan transportasi umum yang mudah dipesan dan fleksibel. Hal ini menunjukkan bahwa responden Go-Ride di dominasi oleh usia muda, memiliki latar belakang pendidikan menengah ke atas dan sudah terbiasa menggunakan *smartphone*, *gadget*, dan internet dalam kegiatan sehari-hari.

e. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan /Uang Saku Per Bulan.

Gambaran responden mengenai pendapatan atau uang saku per bulan dapat dilihat pada Tabel 4.5. Pendapatan adalah bagi responden yang sudah bekerja dan uang saku bagi yang belum bekerja

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Perbulan

No.	Pendapatan perbulan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	≤Rp 1.000.000	21	18,1
2	>Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	53	45,7
3	>Rp 2.000.000- Rp 3.000.000	13	11,2
4	>Rp 3.000.000- Rp 4.000.000	12	10,3
5	>Rp 4.000.000	17	14,7
Total		116	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari jumlah 116 responden, responden yang mempunyai pendapatan per bulan sebesar \leq Rp 1.000.000 sebanyak 21 orang responden (18,1%), pendapatan perbulan Rp $>$ Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 sebanyak 53 orang responden (45,7%), pendapatan perbulan $>$ Rp 2.000.000- Rp 3.000.000 sebanyak 13 orang responden (11,2%), pendapatan perbulan $>$ Rp3.000.000- Rp 4.000.000 sebanyak 12 orang responden (10,3%), pendapatan perbulan $>$ Rp. 4.000.000 sebanyak 17 orang responden (14,7%). Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan per bulan sebesar $>$ Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 dengan persentase (45,7%). Fakta ini berkorelasi dengan analisis sebelumnya pada Tabel 4.5 yang menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah pada kategori pelajar dan mahasiswa dimana rata-rata uang saku yang didapat berkisar $>$ Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 dan beberapa ada yang sebesar \leq Rp 1.000.000. Hal ini juga berkorelasi dengan analisis pada Tabel 4.2 yang menunjukkan umur yang mendominasi adalah umur 21 sampai 24 yang tergolong dalam usia yang belum mapan atau punya penghasilan sendiri sehingga ada beberapa yang belum punya kendaraan pribadi dan kemungkinan harga layanan yang terjangkau dan mudah dipesan dimanapun serta kapanpun

f. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Memesan dan Menggunakan Layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.

Tabel 4.6 menunjukkan hasil penelitian mengenai distribusi responden berdasarkan intensitas memesan dan menggunakan layanan Go-ride pada *mobile application* Go-jek.

Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Memesan dan Menggunakan Layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.

No.	Jumlah Memesan dan Menggunakan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Satu kali	6	5,2
2	2-4 kali	29	25,0
3	≥ 5 kali	81	69,8
Total		116	100

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 4.6 distribusi responden berdasarkan intensitas memesan dan menggunakan layanan Go-ride pada *mobile application* Go-jek menunjukkan bahwa lebih dari setengah total jumlah responden memesan dan menggunakan layanan Go-ride pada *mobile application* Go-jek sebanyak lebih sama dengan 5 kali dengan jumlah responden sebanyak 81 orang dengan persentase sebesar 69,8% responden yang memesan dan menggunakan layanan Go-ride pada *mobile application* Go-jek sebanyak 2 sampai 4 kali sebanyak 29 orang dengan persentase sebesar 25%, dan yang hanya memesan dan menggunakan layanan Go-ride pada *mobile application* Go-jek sebanyak 1 kali sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 5,2%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan Go-Ride merupakan solusi memenuhi kebutuhan dalam transportasi umum.

2. Gambaran Distribusi Frekuensi Variabel - Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner. Melalui tabel distribusi tiap variabel diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban responden untuk masing-masing butir yang diperoleh dari butir pernyataan dalam kuesioner

tersebut. Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada 116 orang responden, maka untuk mengetahui tingkat skor rata rata masing – masing butir dan indikator akan di kelompokkan dalam besarnya interval dari skor skala Likert yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut, Supranto (2008:74):

$$\text{Besaran Interval} = \frac{\text{Observasi terbesar} - \text{observasi terkecil}}{\text{banyaknya kelas}}$$

$$\text{Besaran Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka disimpulkan seperti pada Tabel 4.7. Kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban responden terhadap pernyataan dari kuesioner mengacu pada kriteria yang ditampilkan pada Tabel 4.7

Tabel 4.7 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	1 – 1,80	Sangat tidak baik
2	> 1,8 – 2,6	Tidak baik
3	> 2,6 – 3,4	Sedang
4	> 3,4 – 4,2	Baik
5	> 4,2 – 5	Sangat Baik

Sumber: Supranto (2008:74)

Berikut pemaparan distribusi frekuensi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi:

a. Distribusi Frekuensi Variabel *E-Service Quality* (X_1)

Distribusi frekuensi variabel *E-Service Quality* yang terdiri dari 7 indikator yaitu (1) Efisiensi, (2) *Fulfillement*, (3) *System Availability*, (4) Privasi, (5) Daya Tanggap, (6) Kompensasi, dan (7) Kontak dan 19 butir yang dapat dilihat pada Tabel 4.8. Hasil jawaban yang diberikan responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *E-Service Quality*

Indikator	Butir	Jawaban Responden										Rata-rata Butir	Rata-rata Indikator
		STS		TS		RR		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Efisiensi (X _{1.1})	X _{1.1.1}	0	0	0	0	5	4,3	61	52,6	50	43,1	4,00	4,25
	X _{1.1.2}	0	0	0	0	3	2,6	61	52,6	52	44,8	4,42	
	X _{1.1.3}	0	0	1	0,9	15	12,9	65	56,0	35	30,2	4,39	
	X _{1.1.4}	0	0	0	0	7	6,0	71	61,2	38	32,8	4,16	
	X _{1.1.5}	0	0	1	0,9	10	8,6	70	60,3	35	30,2	4,27	
Fulfillment (X _{1.2})	X _{1.2.1}	0	0	2	1,7	16	13,8	68	58,6	30	25,9	4,20	4,18
	X _{1.2.2}	0	0	0	0	9	7,8	69	59,5	38	32,8	4,09	
	X _{1.2.3}	0	0	0	0	11	9,5	63	54,3	42	36,2	4,25	
System Availability (X _{1.3})	X _{1.3.1}	1	0,9	2	1,7	15	12,9	45	38,8	53	45,7	4,27	3,84
	X _{1.3.2}	0	0	12	10,3	37	31,9	49	42,2	18	15,5	3,62	
	X _{1.3.3}	0	0	2	1,7	9	7,8	56	48,3	49	42,2	3,63	
Privasi (X _{1.4})	X _{1.4.1}	0	0	2	1,7	13	11,2	74	63,8	27	23,3	4,31	4,20
	X _{1.4.2}	0	0	1	0,9	13	11,2	56	48,3	46	39,7	4,09	
Daya Tanggap (X _{1.5})	X _{1.5.1}	2	1,7	7	6,0	35	30,2	61	52,6	11	9,5	3,73	3,94
	X _{1.5.2}	0	0	3	2,6	17	14,7	73	62,9	23	19,8	4,16	
Kompensasi (X _{1.6})	X _{1.6.1}	0	0	2	1,7	30	25,9	55	47,4	29	25,0	4,00	3,98
	X _{1.6.2}	0	0	3	2,6	36	31,0	52	44,8	25	21,6	3,96	
Kontak (X _{1.7})	X _{1.7.1}	0	0	1	0,9	11	9,5	73	62,9	31	26,7	3,85	4,01
	X _{1.7.2}	0	0	1	0,9	12	10,3	64	55,2	39	33,6	4,16	
<i>Grand Mean</i> variabel <i>E-Service Quality</i>												4,09	

Sumber : Lampiran 5

Keterangan butir sebagai berikut :

- X_{1.1.1} = Kemudahan situs *mobile application* Gojek dalam menemukan layanan Go-Ride.
X_{1.1.2} = Kemudahan penggunaan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.
X_{1.1.3} = Tampilan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek memuat dengan cepat.
X_{1.1.4} = Kemungkinan menyelesaikan transaksi layanan Go-Ride pada *mobile application* dengan cepat.

- X_{1.1.5} = Informasi di situs layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek terorganisasi dengan baik.
- X_{1.2.1} = Adanya informasi ketersediaan layanan Go-Ride pada laman *mobile application* Go-Jek.
- X_{1.2.2} = Adanya informasi pada laman *mobile application* Go-Jek mengenai terpenuhinya layanan Go-Ride.
- X_{1.2.3} = *Mobile application* Go-Jek mengirimkan layanan Go-Ride yang dipesan.
- X_{1.3.1} = Informasi pembayaran layanan Go-Ride pada *mobile application* yang relevan.
- X_{1.3.2} = Informasi layanan Go-Ride pada *mobile application* yang relevan.
- X_{1.3.3} = Situs layanan Go-Ride *mobile application* Go-Jek dapat diakses kapan saja.
- X_{1.4.1} = Keamanan *account* pelanggan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.
- X_{1.4.2} = Keamanan transaksi elektronik saat membayar layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.
- X_{1.5.1} = Adanya respon saat layanan Go-Ride pada *mobile application* Gojek saat transaksi tidak diproses.
- X_{1.5.2} = Mekanisme mengenai pembatalan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.
- X_{1.6.1} = Kompensasi layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek yang disebabkan oleh manusia.
- X_{1.6.2} = Kompensasi layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek yang disebabkan oleh gangguan teknis.
- X_{1.7.1} = Kemudahan menghubungi *driver* Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.
- X_{1.7.2} = Kemudahan pemberian kritik dan saran terhadap layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.

1) Indikator Efisiensi (X_{1.1})

- a) Butir Kemudahan situs *mobile application* Gojek dalam menemukan layanan Go-Ride (X_{1.1.1})

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 50 orang responden (43,1%) menyatakan sangat setuju, 61 orang responden (52,6%) menyatakan setuju, dan 5 orang responden menyatakan ragu-ragu (4,3%). Kemudian tidak ada respon menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,00 menunjukkan skor baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap kemudahan situs *mobile application* Gojek dalam menemukan layanan Go-Ride. Hasil tersebut

dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan Go-ride menyatakan setuju jika situs *mobile application* Gojek dalam menemukan layanan Go-Ride mudah digunakan.

- b) Butir Kemudahan penggunaan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek. (X_{1.1.2})

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 52 orang responden (44,8%) menyatakan sangat setuju, 61 orang responden (52,6%) menyatakan setuju, dan 3 orang responden menyatakan ragu-ragu (2,6%). Kemudian tidak ada respon menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,42 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap kemudahan penggunaan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan Go-ride menyatakan setuju jika penggunaan layanan Go-Ride dalam pada *mobile application* Go-Jek mudah digunakan. Penggunaan layanan Go-Ride yang dimaksud disini adalah penggunaan pemesanan layanan Go-Ride.

- c) Butir Tampilan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek memuat dengan cepat (X_{1.1.3})

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 35 orang responden (30,2%) menyatakan sangat setuju, 65 orang responden (56,0%) menyatakan setuju, 15 orang responden menyatakan ragu-ragu (12,9%), dan 1 orang menyatakan tidak setuju (0,9%). Kemudian tidak ada respon menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 4,39 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa

responden menganggap tampilan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek memuat dengan cepat. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan Go-ride menyatakan setuju jika tampilan layanan Go-Ride pada *mobile application* saat memesan layanan dari satu tampilan ke tampilan berikutnya memuat dengan cepat. Memuat dengan cepat disini berarti tampilan tidak membeku (*freeze*) atau macet.

d) Butir Kemungkinan menyelesaikan transaksi layanan Go-Ride pada *mobile application* dengan cepat (X_{1.1.4})

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 38 orang responden (32,8%) menyatakan sangat setuju, 71 orang responden (61,2%) menyatakan setuju, dan 7 orang responden menyatakan ragu-ragu (6,0%). Kemudian tidak ada respon menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,16 menunjukkan skor baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap melakukan transaksi layanan Go-Ride pada *mobile application* dengan cepat. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan Go-ride menyatakan setuju jika penggunaan *mobile application* Go-Jek dalam melakukan transaksi layanan Go-Ride dengan cepat. Proses transaksi pemesanan layanan Go-Ride disini tidak membutuhkan waktu yang lama.

e) Butir informasi di situs layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek terorganisasi dengan baik (X_{1.1.5})

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 35 orang responden (30,2%) menyatakan sangat setuju, 70 orang responden (60,3%) menyatakan setuju, 10 orang responden menyatakan ragu-

ragu (8,6%), dan 1 orang menyatakan tidak setuju (0,9%). Kemudian tidak ada respon menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 4,27 menunjukkan skor sangat baik, yang dapat diketahui bahwa responden menganggap Informasi di situs layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek terorganisasi dengan baik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan Go-ride menyatakan setuju jika informasi seperti informasi nama *driver*, plat nomor *driver*, waktu kedatangan, harga layanan terorganisasi dengan baik.

Nilai rata – rata indikator Efisiensi ($X_{1.1}$) sebesar 4,25 yang menunjukkan skor sangat tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa efisiensi yang didapatkan dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan efisiensi pada Elektronik-*Service Quality* layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.

2) Indikator *Fulfillment* ($X_{1.2}$)

- a) Butir Adanya informasi ketersediaan layanan Go-Ride pada laman *mobile application* Go-Jek ($X_{1.2.1}$)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 30 orang responden (25,9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 68 orang responden (58,6%) menyatakan setuju, sedikitnya 16 orang responden (13,8%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 4,20 menunjukkan skor tinggi, yang berarti adanya informasi ketersediaan layanan Go-Ride pada laman *mobile application* Go-Jek. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan

mendapatkan informasi ketersediaan *driver* Go-Ride lokasi terdekat sesuai dengan lokasi pemesan pada *mobile application* Go-Jek.

- b) Butir Adanya informasi pada laman *mobile application* Go-Jek mengenai terpenuhinya layanan Go-Ride ($X_{1.2.2}$)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 38 orang responden (32,8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 69 orang responden (59,5) menyatakan setuju, 9 orang responden (7,8) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada respon menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,09 menunjukkan skor yang tinggi, yang berarti adanya informasi pada laman *mobile application* Go-Jek mengenai terpenuhinya layanan Go-Ride. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan mendapatkan informasi pemberitahuan saat layanan Go-Ride disetujui untuk dipenuhi pada *mobile application* Go-Jek.

- c) Butir *mobile application* Go-Jek mengirimkan layanan Go-Ride yang dipesan ($X_{1.2.3}$)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 42 orang responden (36,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 63 orang responden (54,3) menyatakan setuju, 11 orang responden (9,5) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada respon menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,25 menunjukkan skor yang sangat baik, yang berarti *mobile application* Go-Jek telah mengirimkan layanan Go-Ride yang dipesan. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan merasakan layanan Go-Ride

yang datang sesuai dengan pesanan pelanggan melalui *mobile application* Go-Jek.

Nilai rata – rata indikator *Fulfillment* ($X_{1.2}$) sebesar 4,18 yang menunjukkan skor kategori baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Fulfillment* yang didapatkan dianggap positif oleh responden atau pelanggan yang telah menggunakan dan memesan layanan Go-ride pada *mobile application* Go-Jek dengan *account* pribadinya yang berdomisili di Kota Malang dengan kriteria umur minimal 17 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan *Fulfillment* atau sejauh mana janji situs tentang keterdediaan pesanan terpenuhi pada *Elektronik-Service Quality* layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.

3) Indikator *System Availability* ($X_{1.3}$)

a) Butir Informasi pembayaran layanan Go-Ride pada *mobile application* yang relevan ($X_{1.3.1}$)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden, terdapat 53 orang responden (45,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 45 orang responden (38,8%) menyatakan setuju, sebanyak 15 orang responden (12,9%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, dan hanya 1 orang responden (0,9%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 4,27 menunjukkan skor kategori sangat baik, yang berarti bahwa sebagian besar responden merasa informasi pembayaran layanan Go-Ride pada *mobile application* yang relevan. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa layanan Go-Ride pada *mobile application*

Go-Jek menampilkan rincian informasi harga pembayaran yang relevan dengan jarak tempuh pelanggan.

- b) Butir Informasi layanan Go-Ride pada *mobile application* yang relevan
(X_{1.3.2})

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 18 orang responden (15,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 49 orang responden (42,2%) menyatakan setuju, 37 orang responden (31,9%) menyatakan ragu-ragu, sedikitnya 12 orang responden (10,3%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 3,62 menunjukkan skor kategori sangat baik, yang berarti bahwa informasi layanan Go-Ride pada *mobile application* yang relevan Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek menampilkan informasi estimasi waktu kedatangan *driver* Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek sesuai kenyataannya.

- c) Butir Situs layanan Go-Ride *mobile application* Go-Jek dapat diakses kapan saja (X_{1.3.3})

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 49 orang responden (42,2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 56 orang responden (48,3%) menyatakan setuju, 9 orang responden (7,8%) menyatakan ragu-ragu, sedikitnya 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 3,63 menunjukkan skor kategori baik, yang berarti layanan Go-Ride *mobile application* Go-Jek dapat diakses kapan sajan Hasil

tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek dapat diakses kapan saja artinya layanan Go-Ride selalu sedia kapan saja.

Nilai rata – rata indikator *System Availability* ($X_{1.3}$) sebesar 4,06 yang menunjukkan skor kategori baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *System Availability* dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan *System Availability* atau fungsi teknis situs yang benar pada *Elektronik-Service Quality* layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.

4) Indikator Privasi ($X_{1.4}$)

a) Butir keamanan *account* pelanggan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek ($X_{1.4.1}$)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden, terdapat 27 orang responden (23,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 74 orang responden (63,8%) menyatakan setuju, 13 orang responden (11,2%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 4,31 menunjukkan skor kategori sangat baik, mengartikan bahwa sebagian besar responden menganggap adanya keamanan *account* pelanggan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian sebagian besar pelanggan merasakan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek menggunakan informasi data pribadi pelanggan dengan baik sesuai keperluan layanan.

- b) Butir Keamanan transaksi elektronik saat membayar layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek ($X_{1.4.2}$)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 46 orang responden (39,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 56 orang responden (48,3) menyatakan setuju, 13 orang responden (11,2%) menyatakan ragu-ragu, sedikitnya 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 4,09 menunjukkan skor kategori baik, yang berarti bahwa sebagian besar responden menganggap adanya keamanan transaksi elektronik saat membayar layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa aman menggunakan transaksi elektronik dalam hal ini Go-Pay untuk membayar layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.

Nilai rata – rata indikator Privasi ($X_{1.4}$) sebesar 4,20 yang menunjukkan skor kategori baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa privasi dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan adanya privasi atau sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan pada *Elektronik-Service Quality* layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.

5) Indikator *Responsiveness* (Daya Tanggap) ($X_{1.5}$)

- a) Butir Adanya respon saat layanan Go-Ride pada *mobile application* Gojek saat transaksi tidak diproses ($X_{1.5.1}$)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden, terdapat 11 orang responden (9,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 61

orang responden (52,6%) menyatakan setuju, sebanyak 35 orang responden (30,2%) menyatakan ragu-ragu, 7 orang responden (6,0%) menyatakan tidak setuju, dan terdapat 2 orang responden (1,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 3,73 menunjukkan skor kategori sangat baik, yang berarti bahwa sebagian besar responden merasa adanya respon saat layanan Go-Ride pada *mobile application* Gojek saat transaksi tidak diproses. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa adanya respon layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek saat *driver* lama menerima pesanan pelanggan.

b) Butir Mekanisme mengenai pembatalan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek ($X_{1.5.2}$)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 23 orang responden (19,8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 73 orang responden (62,9) menyatakan setuju, 17 orang responden (14,7%) menyatakan ragu-ragu, 3 orang responden (2,6%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 4,16 menunjukkan skor kategori baik, yang berarti bahwa sebagian besar responden menganggap adanya mekanisme mengenai pembatalan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa adanya layanan bantuan pembatalan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.

Nilai rata – rata indikator *Responsiveness* (daya tanggap) ($X_{1.5}$) sebesar 3,94 yang menunjukkan skor kategori baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Responsiveness* (Daya Tanggap) dianggap positif oleh responden. Hal

tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan adanya *Responsiveness* (Daya Tanggap) atau keefektifan menangani masalah dan pengembalian melalui situs pada Elektronik-*Service Quality* layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.

6) Indikator Kompensasi (X_{1.6})

a) Butir Kompensasi layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek yang disebabkan oleh manusia (X_{1.6.1})

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 29 orang responden (25,0%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 55 orang responden (47,4%) menyatakan setuju, 30 orang responden (25,9%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 4,00 menunjukkan skor kategori baik, yang berarti bahwa sebagian besar responden menganggap adanya kompensasi layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek yang disebabkan oleh manusia. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasakan uang dengan pembayaran melalui Go-Pay dikembalikan otomatis jika layanan Go-Ride dibatalkan oleh *driver* pada *mobile application* Go-Jek.

b) Butir Kompensasi layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek yang disebabkan oleh gangguan teknis (X_{1.6.2})

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 25 orang responden (21,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 52 orang responden (44,8%) menyatakan setuju, 36 orang responden (31,0%) menyatakan ragu-ragu, 3 orang responden (2,6%) menyatakan tidak setuju,

dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 3,96 menunjukkan skor kategori baik, yang berarti bahwa sebagian besar responden menganggap adanya kompensasi layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek yang disebabkan oleh gangguan teknis. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasakan uang dengan pembayaran melalui Go-Pay dikembalikan otomatis jika sistem pada *mobile application* Go-Jek mengalami gangguan teknis.

Nilai rata – rata indikator Kompensasi ($X_{1.6}$) sebesar 3,98 yang menunjukkan skor kategori baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kompensasi dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan adanya kompensasi atau tingkat dimana situs mengkompensasi pelanggan atas masalah pada Elektronik-*Service Quality* layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.

7) Indikator Kontak ($X_{1.7}$)

a) Butir Kemudahan menghubungi *driver* layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek ($X_{1.7.1}$)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 31 orang responden (26,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 73 orang responden (62,9%) menyatakan setuju, 11 orang responden (9,5%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 3,85 menunjukkan skor kategori baik, yang berarti bahwa sebagian besar responden menganggap mudah menghubungi *driver* layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek. Hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa pelanggan merasakan mudah menghubungi *driver* Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.

b) Butir Kemudahan pemberian kritik dan saran terhadap layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek ($X_{1.7.2}$)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 39 orang responden (33,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 64 orang responden (55,2%) menyatakan setuju, 12 orang responden (10,3%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 4,16 menunjukkan skor kategori baik, yang berarti bahwa sebagian besar responden menganggap mudah memberi kritik dan saran terhadap layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasakan mudah memberikan kritik dan saran terhadap layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.

Nilai rata – rata indikator Kontak ($X_{1.7}$) sebesar 4,01 yang menunjukkan skor kategori baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kontak dianggap positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan tersedianya bantuan menghubungi kontak melalui telepon atau perwakilan *online* pada *Elektronik-Service Quality* layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.

Kesimpulannya adalah bahwa variabel *E-Service Quality* memperoleh *grand mean* sebesar 4,09 yang menunjukkan skor kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden dalam penelitian

memberikan pernyataan setuju terhadap pernyataan pada kuesioner yang diberikan.

b. Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Value* (Y_2)

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Value*

Indikator	Butir	Jawaban Responden										Rata-rata Butir	Rata-rata Indikator
		STS		TS		RR		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<i>Emotional Value</i> ($X_{2.1}$)	Y _{2.1.1}	0	0	0	0	2	1,7	70	60,3	44	37,9	4,36	4,35
	Y _{2.1.2}	0	0	2	1,7	1	9	68	58,6	45	38,8	4,34	
<i>Social Value</i> ($X_{2.2}$)	Y _{2.2.1}	0	0	0	0	7	6,0	71	61,2	38	32,8	4,27	3,98
	Y _{2.2.2}	0	0	9	7,8	31	26,7	64	55,2	12	10,3	3,68	
<i>Quality Value</i> ($X_{2.3}$)	Y _{2.3.1}	0	0	0	0	9	7,8	83	71,6	24	20,7	4,13	4,12
	Y _{2.3.2}	0	0	0	0	8	6,9	75	64,7	33	28,4	4,22	
	X _{2.3.3}	0	0	0	0	16	13,8	83	71,6	17	14,7	4,01	
<i>Price/value for Money</i> ($X_{2.4}$)	X _{2.4.1}	2	1,7	4	3,4	9	7,8	69	59,5	32	27,6	4,08	4,08
	X _{2.4.2}	1	0,9	1	0,9	10	8,6	79	68,1	25	21,6	4,09	
<i>Grand Mean</i> variabel <i>Perceived Value</i>												4,13	

Sumber : Lampiran 5

Keterangan butir sebagai berikut :

Y_{1.1.1} = Keinginan pelanggan dalam bertransaksi layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.

Y_{1.1.2} = Kenyamanan pelanggan menggunakan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.

Y_{1.2.1} = Kesan baik menggunakan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.

Y_{1.2.2} = Kebanggaan dalam menggunakan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.

Y_{1.3.1} = Standar kualitas layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek yang dapat diterima.

Y_{1.3.2} = Desain layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek menarik.

Y_{1.3.3} = Konsistensi kualitas layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.

Y_{1.4.1} = Harga layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek terjangkau

Y_{1.4.2} = Kesesuaian harga layanan Go-Ride yang ditawarkan pada *mobile application* Go-Jek.

1) Indikator *Emotional Value* ($Y_{2.1}$)

- a) Butir Keinginan pelanggan dalam bertransaksi layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek (Y_{2.1.1})

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 44 orang responden (37,9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 70 orang responden (60,3) menyatakan setuju, 2 orang responden (1,7) menyatakan ragu-ragu. Kemudian tidak ada respon menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 4,36 menunjukkan skor dengan kategori sangat baik, yang berarti adanya keinginan pelanggan dalam bertransaksi layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan melakukan transaksi layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek merupakan keinginan pelanggan sendiri.

- b) Butir Kenyamanan pelanggan menggunakan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek (Y_{2.1.2})

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 45 orang responden (38,8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 68 orang responden (58,6%) menyatakan setuju, 1 orang responden (0,9%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 4,34 menunjukkan skor kategori sangat baik, yang berarti bahwa sebagian besar responden menganggap adanya kenyamanan pelanggan menggunakan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek nyaman digunakan oleh pelanggan.

Nilai rata – rata indikator *Emotional Value* ($Y_{1.1}$) sebesar 4,35 yang menunjukkan skor kategori sangat baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Emotional Value* dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan keadaan dimana emosi yang timbul karena adanya nilai yang positif saat menggunakan *Elektronik-Service Quality* layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.

2) Indikator *Social Value* ($Y_{1.2}$)

- a) Butir Kesan baik menggunakan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek ($Y_{1.2.1}$)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 38 orang responden (32,8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 71 orang responden (61,2%) menyatakan setuju, 7 orang responden (6,0%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 4,27 menunjukkan skor dengan kategori sangat baik, yang berarti bahwa sebagian besar responden menganggap adanya kesan baik menggunakan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Go-ride menyatakan setuju yang mengartikan pelanggan mendapatkan kesan baik saat menggunakan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek

- b) Butir Kebanggaan dalam menggunakan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek ($Y_{1.2.2}$)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa dari 116 orang responden

terdapat 12 orang responden (10,3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 64 orang responden (55,2%) menyatakan setuju, 31 orang responden (26,7%) menyatakan ragu-ragu, 9 orang responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 4,27 menunjukkan skor dengan kategori sangat baik, yang berarti bahwa sebagian besar responden menganggap adanya kebanggaan dalam menggunakan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar besar pelanggan menyatakan setuju dengan perasaan bangga saat menggunakan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek

Nilai rata – rata indikator *Social Value* (Y_{1.2}) sebesar 3,98 yang menunjukkan skor kategori sangat baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Social Value* dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan keadaan dimana pelanggan merasa tingkatan sosial meningkat saat menggunakan *Elektronik-Service Quality* layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.

3) Indikator *Quality/Performance Value* (Y_{1.3})

a) Butir Standar kualitas layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek yang dapat diterima (Y_{1.3.1})

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 24 orang responden (20,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 83 orang responden (71,6%) menyatakan setuju, sebanyak 9 orang responden (7,8%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada orang responden yang menyatakan tidak setuju serta sangat tidak setuju. Tingkat rata butir ini

sebesar 4,13 menunjukkan skor dengan kategori baik, yang berarti bahwa sebagian besar responden menganggap standar kualitas layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek yang dapat diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan merasakan pelayanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek memiliki kualitas yang dapat diterima.

- b) Butir Desain layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek menarik (Y_{1.3.2})

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 33 orang responden (28,4%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 75 orang responden (64,7%) menyatakan setuju, sebanyak 8 orang responden (6,9%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada orang responden yang menyatakan tidak setuju serta sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 4,22 menunjukkan skor dengan kategori sangat baik, yang berarti bahwa sebagian besar responden menganggap desain layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek menarik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan setuju bahwa desain layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek menarik.

- c) Butir Konsistensi kualitas layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek (Y_{1.3.3})

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 17 orang responden (14,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 83 orang responden (71,6%) menyatakan setuju, sebanyak 16 orang responden (13,8%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada orang responden yang menyatakan tidak setuju serta sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir

ini sebesar 4,01 menunjukkan skor dengan kategori baik, yang berarti bahwa sebagian besar responden menganggap adanya Konsistensi kualitas layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan merasakan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek dijalankan dengan kualitas yang konsisten.

4) Indikator *Price/Value for Money* (Y_{1.4})

- a) Butir Harga layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek terjangkau (Y_{1.4.1})

Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 32 orang responden (27,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 69 orang responden (59,5%) menyatakan setuju, sebanyak 9 orang responden (7,8%) menyatakan ragu-ragu, sedikitnya 4 orang responden (3,4%) menyatakan tidak setuju, dan hanya 2 orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,08 menunjukkan skor dengan kategori baik, yang berarti bahwa sebagian besar responden menganggap harga layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek terjangkau. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan menyatakan setuju jika harga layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek terjangkau.

- b) Butir Kesesuaian harga layanan Go-Ride yang ditawarkan pada *mobile application* Go-Jek (Y_{1.4.2})

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 25 orang responden (21,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 79 orang responden (68,1%) menyatakan setuju, sebanyak 10 orang responden (8,6%) menyatakan ragu-ragu, sedikitnya 1 orang responden (0,9%)

menyatakan tidak setuju, dan 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 4,09 menunjukkan skor dengan kategori baik, yang berarti bahwa sebagian besar responden menganggap sesuai harga layanan Go-Ride yang ditawarkan pada *mobile application* Go-Jek. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan menyatakan setuju jika harga layanan Go-Ride yang ditawarkan *mobile application* Go-Jek sesuai dengan layanan yang diberikan.

Nilai rata – rata indikator *Price/Value for Money* ($Y_{1.4}$) sebesar 4,08 yang menunjukkan skor kategori baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Price/Value for Money* dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan keadaan dimana pelanggan menilai tingkat efisiensi biaya dapat terpenuhi atau harga yang diberikan memiliki nilai kepada pelanggan untuk menggunakan layanan Go-Ride saat menggunakan *Elektronik-Service Quality* layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek yaitu harga terjangkau.

Kesimpulannya adalah bahwa variabel *Perceived Value* memperoleh *grand mean* sebesar 4,13 yang menunjukkan skor kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden dalam penelitian memberikan pernyataan setuju terhadap kuesioner yang diberikan. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diberikan.

c. Distribusi Frekuensi *E-Customer Satisfaction* (Y2)

Tabel 4.10 Distibusi Frekuensi Variabel *E-Customer Satisfaction*

Indikator	Butir	Jawaban Responden										Rata-rata Butir	Rata-rata Indikator
		STS		TS		RR		S		SS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Kepuasan dengan <i>encounter</i> (Y _{2.1})	Y _{2.1.1}	0	0	0	0	5	4,3	82	70,7	29	25,0	4,21	4,15
	Y _{2.1.2}	0	0	0	0	6	5,2	81	69,8	29	25,0	4,20	
	Y _{2.1.3}	0	0	1	0,9	11	9,5	76	65,5	28	24,1	4,13	
	Y _{2.1.4}	0	0	1	0,9	12	10,3	80	69,0	23	19,8	4,08	
Kepuasan dengan proses (Y _{2.2})	Y _{2.2.1}	2	1,7	2	1,7	32	27,6	61	52,6	18	15,5	3,79	4,08
	Y _{2.2.2}	0	0	0	0	6	5,2	80	69,0	30	25,9	4,21	
	Y _{2.2.3}	0	0	0	0	3	2,6	81	69,8	32	27,6	4,25	
<i>Grand Mean</i> variabel <i>E-Customer Satisfaction</i>												4,11	

Sumber : Lampiran 5

Keterangan butir sebagai berikut :

Y_{2.1.1} = Kepuasan dari kemudahan penggunaan situs layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.

Y_{2.1.2} = Kepuasan dari informasi yang diberikan situs layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.

Y_{2.1.3} = Kepuasan dari kemampuan untuk menyesuaikan situs layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.

Y_{2.1.4} = Kepuasan dengan perasaan gembira dari situs layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.

Y_{2.2.1} = Kepuasan dengan waktu pengiriman.

Y_{2.2.2} = Kepuasan dengan proses pembayaran

Y_{2.2.3} = Kepuasan dengan fungsi layanan.

1) Indikator Kepuasan dengan *Encounter* (Pemesanan) (Y_{1.1})

- a) Butir Kepuasan dari kemudahan penggunaan situs layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek (Y_{1.1}).

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 29 orang responden (25,0%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 82 orang responden (70,7%) menyatakan setuju, 5 orang responden (4,3%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak

setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 4,21 menunjukkan skor dengan kategori sangat baik, yang berarti bahwa sebagian besar responden beranggapan adanya kepuasan dari kemudahan penggunaan situs layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan setuju dengan perasaan puas dari kemudahan menggunakan layanan elektronik Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.

- b) Butir Kepuasan dari informasi yang diberikan situs layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek (Y_{2.1.2})

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 29 orang responden (25,0%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 81 orang responden (69,8%) menyatakan setuju, 6 orang responden (5,2%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 4,20 menunjukkan skor dengan kategori sangat baik, yang berarti bahwa sebagian besar responden beranggapan Kepuasan dari informasi yang diberikan situs layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan setuju dengan perasaan puas dari informasi yang diberikan situs layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek. Kemungkinan pelanggan merasa informasi yang diberikan terorganisasi dengan baik, lengkap, memudahkan pelanggan memesan layanan sehingga merasa puas.

- c) Butir Kepuasan dari kemampuan untuk menyesuaikan situs layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek (Y_{2.1.3})

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 28 orang responden (24,1%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 76 orang responden (65,5%) menyatakan setuju, 11 orang responden (9,5%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata butir ini sebesar 4,13 menunjukkan skor dengan kategori baik, yang berarti bahwa sebagian besar responden beranggapan kepuasan dari kemampuan untuk menyesuaikan situs layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan setuju dengan perasaan puas dari kemampuan untuk menyesuaikan situs layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek. Kemungkinan pelanggan merasa mudah saat menyesuaikan layanan elektronik Go-Ride jika ada pembaharuan tampilan dan saat pertama memesan serta menggunakan pada *mobile application* Go-Jek sehingga merasa puas.

d) Butir Kepuasan dengan perasaan gembira dari situs layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek (Y_{2.1.4})

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 23 orang responden (19,8%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 80 orang responden (69,0%) menyatakan setuju, 12 orang responden (10,3%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden (0,9%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 4,08 menunjukkan skor dengan kategori baik, yang berarti bahwa sebagian besar responden beranggapan kepuasan perasaan

gembira dari situs layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan setuju dengan perasaan puas dari perasaan gembira dari situs layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek. Kemungkinan pelanggan merasa gembira saat memesan dan menggunakan layanan Go-Ride karena kemudahan penggunaan, kecepatan tampilan, desain tampilan yang menarik, dan indikator pada elektronik kualitas layanan yang mendukung lainnya pada *mobile application* Go-Jek sehingga merasa puas.

Nilai rata-rata indikator Kepuasan dengan *Encounter* (Pemesanan) ($Y_{1.1}$) sebesar 4,15 yang menunjukkan skor kategori baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan dengan *Encounter* (Pemesanan) dianggap positif oleh responden atau pelanggan yang telah menggunakan dan memesan layanan Go-ride pada *mobile application* Go-Jek dengan *account* pribadinya yang berdomisili di Kota Malang dengan kriteria umur minimal 17 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju merasakan kepuasan dari pemesanan saat menggunakan *E-Service Quality* layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.

1) Indikator Kepuasan dengan Proses ($Y_{2.2}$)

a) Butir Kepuasan dengan waktu pengiriman ($Y_{2.2.1}$)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 18 orang responden (15,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 61 orang responden (52,6%) menyatakan setuju, sebanyak 32 orang responden (27,6%) menyatakan ragu-ragu, sedikitnya 2 orang responden (1,7%) menyatakan tidak setuju dan 2 orang responden menyatakan sangat tidak

setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 3,79 menunjukkan skor dengan kategori baik, yang berarti bahwa sebagian besar responden beranggapan puas dengan waktu pengiriman.

Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Go-ride menyatakan setuju jika puas dengan waktu datang *driver* yang sesuai dengan informasi pada layanan Go-Ride *mobile application* Go-Jek..

b) Butir Kepuasan dengan proses pembayaran (Y_{2.2.2})

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 30 orang responden (25,9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 80 orang responden (69,0%) menyatakan setuju, 6 orang responden (5,2%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 4,21 menunjukkan skor dengan kategori sangat baik, yang berarti bahwa sebagian besar responden beranggapan puas dengan proses pembayaran.. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan setuju dengan perasaan puas dari proses pembayaran pada layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek. Kemungkinan pelanggan merasa proses pembayaran yang mudah dan cepat saat pelanggan memesan layanan sehingga merasa puas.

c) Butir Kepuasan dengan fungsi layanan (Y_{2.2.3})

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden terdapat 32 orang responden (27,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 81 orang responden (69,8%) menyatakan setuju, 3 orang responden (2,6%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak

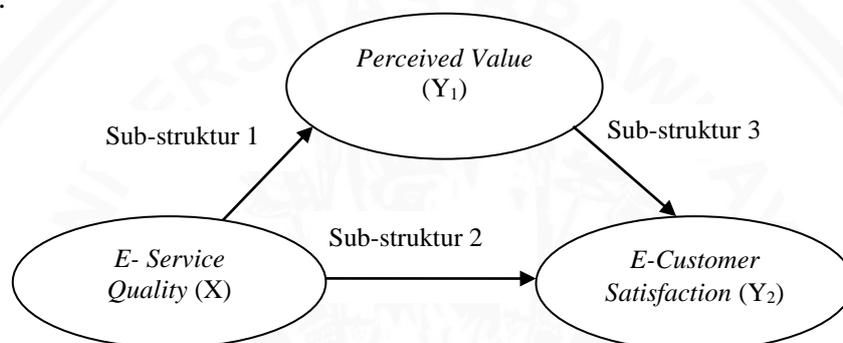
setuju dan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata skor butir ini sebesar 4,25 menunjukkan skor dengan kategori sangat baik, yang berarti bahwa sebagian besar responden beranggapan puas dengan fungsi layanan yang ada. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan setuju dengan perasaan puas dari fungsi layanan pada layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek. Kemungkinan pelanggan merasa fungsi layanan yang diberikan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek dalam hal ini memberikan kecepatan, kemudahan seperti menentukan tujuan pengantaran serta keamanan sehingga merasa puas.

Nilai rata – rata indikator Kepuasan dengan Proses ($Y_{2.2.3}$) sebesar 4,08 yang menunjukkan skor kategori baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan dengan Proses dianggap positif oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju merasakan kepuasan dari proses saat menggunakan *E-Service Quality* layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.

Kesimpulannya adalah variabel *E-Customer Satisfaction* memperoleh *grand mean* sebesar 4,11 yang menunjukkan skor kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden dalam penelitian memberikan pernyataan setuju terhadap angket yang diberikan. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang telah menggunakan dan memesan layanan Go-ride pada *mobile application* Go-Jek dengan *account* pribadinya yang berdomisili di Kota Malang dengan kriteria umur minimal 17 tahun setuju dengan pernyataan yang diberikan.

C. Pengujian Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Model analisis jalur dalam penelitian ini memiliki satu variabel eksogen dan dua variabel endogen. Penelitian ini menguji pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value* yang ditandai dengan nomor 1, pengujian pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* yang ditandai dengan nomor 2, dan pengujian *Perceived Value* terhadap *E-Satisfaction* ditandai dengan nomor 3. Berikut penyajian gambar sub-struktur untuk pengujian menggunakan analisis jalur.



Gambar 4.2 Kerangka Hubungan Sub-Struktur

Signifikansi model analisis jalur tampak pada koefisien beta (β) yang signifikansi terhadap jalur. Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai signifikan pada kolom $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak.

1. Pengujian Sub-struktur 1

Sub struktur 1 pada penelitian ini adalah pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap *Perceived Value* (Y_1). Berikut hasil perhitungan koefisien jalur sub-struktur 1:

Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Koefisien Jalur Sub Struktur 1

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Standardized Coefficient Beta (β)	t_{hitung}	Probabilitas	Keputusan terhadap H_1
<i>E-Service Quality</i> (X)	<i>Perceived Value</i> (Y_1)	0,482	5,877	0,000	Diterima
R Square:0,232 n = 116					

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai *Standardized Coefficient Beta* menunjukkan sebesar 0,482 atau 48,2%. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa *Perceived Value* dipengaruhi oleh *E-Service Quality* sebesar 48,2%. Sedangkan sisanya 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel eksogen yang diteliti.
- 2) Berdasarkan t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X) memiliki t_{hitung} sebesar 5,877 dengan probabilitas 0,000. Hal tersebut membuktikan bahwa H_1 diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,877 > 1,980$) atau signifikansi $p < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dapat diartikan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*.

2. Pengujian Sub-Struktur 2

Struktur kedua analisis jalur dalam penelitian ini adalah pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y_2) yang dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12. Hasil perhitungan Koefisien Jalur Sub-struktur 2

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	<i>Standardized Coefficient Beta</i> (β)	t_{hitung}	Probabilitas	Keputusan terhadap H_2
<i>E-Service Quality</i> (X)	<i>E-Customer Satisfaction</i> (Y_2)	0,629	8,631	0,000	Diterima
R Square:0,395 n = 116					

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai *Standardized Coefficient Beta* menunjukkan sebesar 0,629 atau 62,9%. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa *E-Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh *E-Service Quality* sebesar 62,9%. Sedangkan sisanya 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel eksogen yang diteliti.

- 2) Berdasarkan t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* (X) memiliki t_{hitung} sebesar 8,631 dengan probabilitas 0,000. Hal tersebut membuktikan bahwa H_2 diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,631 > 1,980$) atau signifikansi $p < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dapat diartikan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*.

3. Pengujian Sub-struktur 3

Struktur ketiga analisis jalur dalam penelitian ini adalah pengaruh *Perceived Value* (Y_1) terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y_2) yang dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13. Hasil perhitungan Koefisien Jalur Sub-struktur 3

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Standardized Coeficient Beta (β)	t_{hitung}	Probabilitas	Keputusan terhadap H_3
<i>Perceived Value</i> (Y_1)	<i>E-Customer Satisfaction</i> (Y_2)	0,536	6,787	0,000	Diterima
R Square:0,288 n = 116					

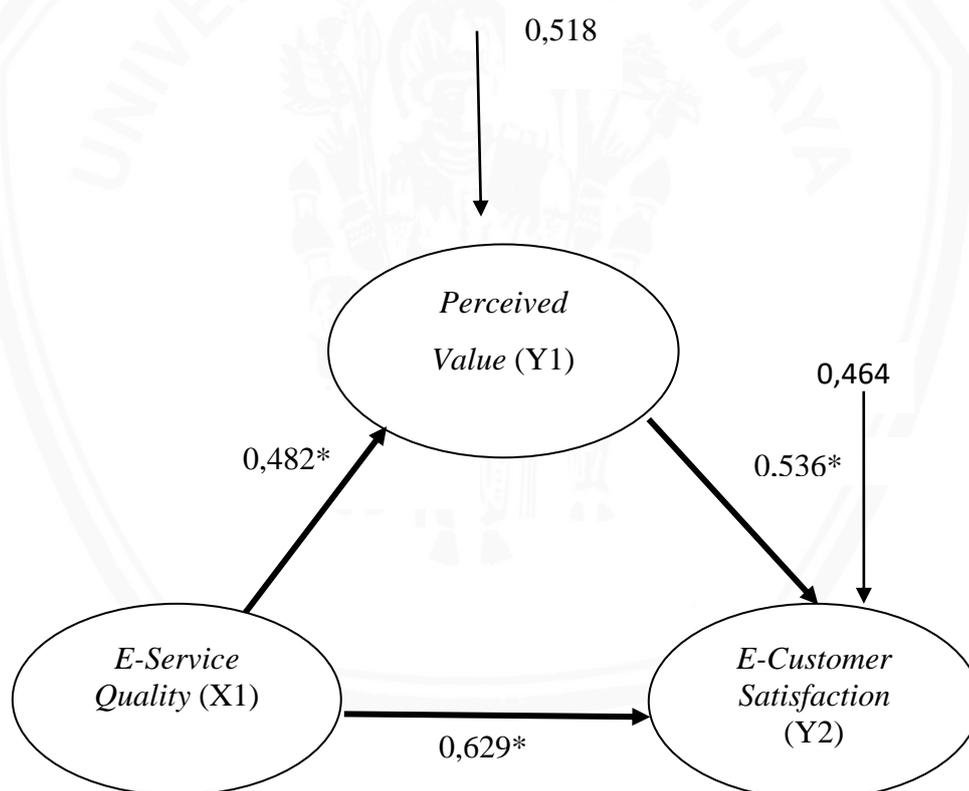
Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai *Standardized Coeficient Beta* menunjukkan sebesar 0,536 atau 53,6%. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa *E-Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh *Perceived Value* sebesar 53,6%. Sedangkan sisanya 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel eksogen yang diteliti.
- 2) Berdasarkan t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* (Y_1) memiliki t_{hitung} sebesar 6,787 dengan probabilitas 0,000. Hal tersebut membuktikan bahwa H_3 diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,787 > 1,980$) atau signifikansi $p < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dapat diartikan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*.

D. Hasil Pengujian Analisis Jalur

Secara keseluruhan hasil dari analisis dapat diperjelas menggunakan Gambar 4.3. Gambar 4.3 menampilkan pengaruh langsung antara variabel *E-Service Quality*, *Perceived Value* dan *E-Customer Satisfaction*. Pengaruh langsung dari masing-masing jalur yang dilewati ketiga variabel dalam penelitian ini adalah signifikan. Koefisien dari *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value* sebesar 0,482, sedangkan koefisien variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* sebesar 0,629, dan koefisien variabel *Perceived Value* terhadap *E-Customer Satisfaction* sebesar 0,536.



Gambar 4.3. Hasil Variabel *E-Service Quality*, *Perceived Value*, dan *E-Customer Satisfaction*

Keterangan:

- * = Pengaruh Signifikan
- = Pengaruh antar variabel diluar penelitian
- ==→ = Pengaruh antar variabel dalam penelitian

Penjelasan mengenai hubungan antar jalur akan dibahas dengan pengaruh langsung, tidak langsung, pengaruh total dan koefisien determinasi.

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung merupakan pengaruh dari sebuah variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel lain. Pengaruh langsung dapat diketahui dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh Langsung (DE)} = \text{PXY}_2$$

$$\text{Pengaruh Tidak Langsung (DE)} = 0,629$$

Pengaruh langsung yang diperoleh sebesar 0,629. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel dari *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* sebesar 0,629. Kesimpulannya adalah variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *E-Customer Satisfaction*.

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung merupakan sebuah efek pengaruh dari variabel perantara. Dengan demikian untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel *E-Service Quality* terhadap variabel *E-Customer Satisfaction* melalui variabel perantara *Perceived Value* dapat dilakukan dengan cara mengalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Cara perhitungannya dapat diuraikan melalui persamaan sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh Tidak Langsung (IE)} = (\text{XY}_1)(\text{Y}_1\text{Y}_2)$$

$$\text{Pengaruh Tidak Langsung (IE)} = (0,482)(0,536)$$

$$= 0,258$$

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui pengaruh tidak langsung *E-Service Quality* melalui *Perceived Value* terhadap *E-Customer Satisfaction* adalah hasil

kali dari nilai *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value* dengan *Perceived Value* terhadap *E-Customer Satisfaction* adalah penjumlahan dari $0,482 \times 0,536 = 0,258$, sedangkan pengaruh langsung antara variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* adalah 0,629 sehingga dapat diketahui bahwa pengaruh langsung 0,629 lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung sebesar 0,258 dengan kata lain pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui *Perceived Value*.

3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari berbagai hubungan. Dengan demikian untuk mengetahui pengaruh total dari variabel *E-Service Quality*, *Perceived Value*, dan *E-Customer Satisfaction* dapat dilakukan dengan cara menghitung perkalian pengaruh langsung dan menjumlahkannya dengan pengaruh tidak langsung. Cara perhitungannya dapat diuraikan melalui persamaan berikut:

$$TE = \text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung}$$

$$TE = 0,629 + 0,258$$

$$TE = 0,887$$

Hasil perhitungan dari pengaruh total sebesar 0,887. Nilai ini menunjukkan bahwa dalam perhitungan total variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* yang melalui *Perceived Value* sebesar 0,887. Nilai ini menunjukkan bahwa dalam perhitungan total variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* yang melalui *Perceived Value* sebesar 0,887 atau 88,7%.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis jalur (*path analysis*), pada Tabel 4.14 terdapat hasil rekapitulasi dari pengaruh *E-Service Quality* terhadap

Perceived Value dan *E-Customer Satisfaction*. Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Dari hasil pengaruh langsung dan tidak langsung dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Value* berfungsi sebagai Mediator Parsial. Hal itu dikarenakan variabel *E-Service Quality* dapat berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* atau tanpa peran mediator dari *Perceived Value*

Tabel 4.14 Hasil Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Variabel		Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	t hitung	Probabilitas	Pengaruh
X	Y1	0,482	0	0,482	5,877	0,000	Sig
X	Y2	0,629	(0,482 x 0,536) = 0,258	0,887	8,631	0,000	Sig
Y1	Y2	0,536	0	0,536	6,787	0,000	Sig

Sumber: Lampiran 6

4. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan soal keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model. Perhitungan koefisien determinasi pada penelitian ini menggunakan Rsquare masing-masing Sub Struktur yaitu:

$$\begin{aligned}
 R^2 &= 1 - (1-R^2_1) (1-R^2_2) (1-R^2_3) \\
 &= 1 - (1 - 0,232) (1 - 0,395) (1 - 0,288) \\
 &= 1 - (0,768) (0,605) (0,712) \\
 &= 1 - 0,330 \\
 &= 0,670 (67\%)
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat diartikan keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model analisis jalur *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value*, dan *E-Customer Satisfaction* sebesar 0,670 atau 67% sementara sisanya 0,330 atau 33% dijelaskan oleh variabel yang tidak terdapat dalam model ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap *Perceived Value* (Y₁)

Output SPSS 24 for windows pada tabel *Coefficients* menunjukkan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Hasil perhitungan tersebut lebih rendah dari pada nilai alpha 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai *standardized coefficients beta* menunjukkan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value* memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan sebesar 0,482. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* yang tinggi akan secara langsung meningkatkan *Perceived Value*.

Hal tersebut memperkuat pendapat dari Tjiptono (2014:280) menyatakan bahwa *E-Service Quality* merupakan salah satu model *Service Quality* yang apabila kinerja atribut pada layanan melampaui standar, maka nilai atas kualitas layanan keseluruhan atau penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu layanan akan meningkat. Parasuraman *et al.* (2002:12) juga mengungkapkan model konseptual *E-Service Quality* dimana pemenuhan kebutuhan yang terdapat disisi pelanggan, nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat *E-Service Quality* dan nilai yang dirasakan pelanggan. Perbaikan kualitas layanan yang dilakukan terus memberikan nilai positif (Aberg dan Sharmeri dalam Arviyanti, 2014:7). *Perceived Value* dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai (*value*), Tjiptono (2014:310).

Keeney (2009) dalam Chinomona *et al.* (2014:332) mengungkapkan “*in online retailing settings, perceived customer value comes from not only the product itself, the internet channel as well as the process of finding, ordering, and receiving product*”. Hal ini mengartikan *value* yang ditimbulkan dari

proses transaksi pada layanan *online* lebih kompleks dibandingkan dengan transaksi *offline*, karena transaksi *online* melibatkan proses pelayanan dari elektronik itu sendiri dalam hal ini *mobile application* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *Perceived Value*. Lasyakka (2015:2) juga mengungkapkan *perceived value* dari pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan dan menyajikan *E-Service Quality* yang baik maka suatu situs akan memperoleh nilai yang dikehendaki oleh pelanggan. Kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan dikorbankan disini merupakan kualitas pelayanan yang diberikan atas apa yang sudah dibayarkan.

Menyajikan *E-Service Quality* yang baik maka suatu situs akan memperoleh nilai yang dikehendaki pelanggan. Hal ini juga mendukung penelitian dari Lien *et al.* (2010:218), Chinomona *et al.* (2014:338), Lasyakka (2015:5), Puspitasari (2016:5), dan Hussain *et al.* (2017:26) menyatakan adanya pengaruh signifikan dan memiliki hubungan positif *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value*.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa ketika pelanggan merasakan efisiensi, ketersediaan pesanan, fungsi pembayaran atau informasi relevan dengan apa yang diterima pelanggan, terjaganya privasi data pelanggan, daya tanggap yang cepat, adanya kompensasi saat terjadi masalah, dan mudahnya menghubungi kontak pada penyedia layanan dari *E-Service Quality* saat menggunakan dan memesan layanan pada *mobile application*, maka secara langsung akan mempengaruhi *Perceived Value* atau persepsi nilai yang diterima oleh pelanggan dari *E-Service Quality* yang diberikan. Penelitian ini

mengungkapkan sebagian besar responden yaitu sebanyak 81 orang responden atau 69,8% memesan dan menggunakan layanan Go-Ride pada *mobile application* sebanyak lebih sama dengan lima kali yang memungkinkan bahwa layanan Go-Ride telah menyajikan *E-Service Quality* yang baik dan situs tersebut memperoleh nilai yang dikehendaki pelanggan. Nilai yang dikehendaki pelanggan disini terbukti dengan besarnya *mean* tertinggi butir Keinginan pelanggan dalam bertransaksi layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek dari indikator *Emotional Value* dimana layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek hadir memberikan *value* positif kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan mudahnya memesan transportasi umum yaitu ojek dengan pemesanan secara *online*.

2. Pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y₁)

Output SPSS 24 for windows pada tabel *Coefficients* menunjukkan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Hasil perhitungan tersebut lebih rendah dari pada nilai alpha 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai *standardized coefficients beta* menunjukkan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan sebesar 0,629. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* yang tinggi akan secara langsung meningkatkan *E-Customer Satisfaction*.

Hal tersebut memperkuat pendapat dari Oliver (1997) dalam Tjiptono (2014:271), *E-Service Quality* yang merupakan salah satu model SERVQUAL berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi dimana ditegaskan bila ada kinerja pada suatu atribut (*performance*) meningkat lebih besar daripada harapan

(*expectations*) atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan dan kualitas jasa pun akan meningkat. Menurut Tjiptono dan Candra (2012:74) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Ketika realita yang didapat dari kualitas layanan yang diberikan tercapai atau melebihi ekspektasinya, maka pelanggan akan senang atau sangat puas. Cheung *and* Lee (2005:13) menyatakan dalam bisnis *online*, komponen *E-Service Quality* merupakan faktor yang harus disediakan sebuah situs untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan. *E-Service Quality* sebagai anteseden *E-Customer Satisfaction* adalah pelanggan tidak perlu membeli layanan dengan kualitas terbaik, namun mungkin juga mempertimbangkan faktor kenyamanan, harga dan ketersediaan, Ghane *et al.* (2011:2).

Hal ini juga mendukung penelitian dari Perwira (2016:53) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *mobile application*. Hal tersebut juga sama diungkapkan pada penelitian yang dilakukan oleh Yang *et al.* (2007:292), Lien *et al.*, (2010:218), Arviyanti (2014:8), Puspitasari (2016:5), dan Amin (2015:293). Hasil pada penelitian ini kontradiktif dengan penelitian oleh Chinomona *et al.* (2014:332) yang mengungkapkan adanya pengaruh yang tidak signifikan pada variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*. Hal tersebut terjadi karena studi yang diteliti merupakan perilaku belanja *online* di *South Africa* dimana situs untuk belanja secara *online* memang belum memiliki kualitas yang baik seperti susah digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan *E-Service Quality* berdasarkan indikator –indikator yang meliputi Efisiensi, *Fullfillment*, *System Availability*, Privasi, Daya Tanggap, Kompensasi, dan Kontak terhadap *Perceived Value* terhadap variabel *E-Customer Satisfaction* yang terdiri atas indikator kepuasan dengan pemesanan dan kepuasan dengan proses. Semakin baiknya kualitas layanan elektronik yang diberikan atau kinerja layanan elektronik sama atau lebih besar dari harapan maka kepuasan penggunaan layanan elektronik pun juga akan meningkat

Gounaris *et al.* (2010:144) menyatakan bahwa *E-Customer Satisfaction* memiliki beberapa komponen yang relevan dengan penelitian ini adalah kepuasan dengan pemesanan dan kepuasan dengan proses. Terkait dengan teori tersebut, skor total rata-rata (*mean*) indikator yang paling tinggi adalah kepuasan dengan pemesanan dengan mean 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas karena kepuasan pada pemesanan yang terdapat pada layanan elektronik Go-Ride pada *mobile application* yang diberikan.

Pada indikator Pemilihan kepuasan dengan pemesanan terdapat butir yang memperoleh mean tertinggi yaitu kemudahan penggunaan situs layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek dengan *mean* 4,21. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa sesuai dengan *value* Go-Jek yaitu mengutamakan kemudahan dalam pemesanan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek yang terbukti dengan respon pelanggan Go-Jek bahwa pelanggan merasa puas dengan kemudahan penggunaan dan pemesanan situs layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek. Hasil dan temuan tersebut sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Xue dan Harker (2002:254) yang menyampaikan

teori bahwa kemudahan penggunaan adalah penentu kualitas pelayanan dari kepuasan pelanggan. Kemudahan penggunaan dari sebuah aplikasi daring yang disediakan oleh penyedia layanan dapat meningkatkan efisiensi dalam menggunakan layanan tersebut. Sehingga dalam hal ini kualitas layanan dengan kemudahan penggunaan akan memberikan kepuasan pelanggan pada penggunaan elektronik seperti *mobile application* online atau *E-Customer Satisfaction*. Sesuai dengan hasil penelitian, responden paling banyak merasa puas karena kemudahan penggunaan dan pemesanan situs layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.

3. Pengaruh *Perceived Value* (Y_1) terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y_2)

Output SPSS 24 for windows pada tabel *Coefficients* menunjukkan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Hasil perhitungan tersebut lebih rendah dari pada nilai alpha 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai *standardized coefficients beta* menunjukkan pengaruh *Perceived Value* terhadap *E-Customer Satisfaction* memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan sebesar 0,536. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* yang tinggi akan secara langsung meningkatkan *E-Customer Satisfaction*.

Hal tersebut memperkuat pendapat dari Tjiptono (2012:67), Kepuasan pelanggan berfokus pada cara konsumen memilih dan membuat keputusan berdasarkan penilaiannya terhadap nilai (*value*). Pada penelitian ini, *E-Customer Satisfaction* menurut Szymanski and Henard (2001) dalam Amin (2004:284) mengatakan *E-Customer Satisfaction* sebagai penilaian konsumen atas pengalaman berinternet mereka dibandingkan dengan pengalaman mereka dengan melakukan belanja tradisional (*offline store*) dengan konsumen. Ting

et al. (2016:4) menjelaskan penilaian *E-Service Quality* khususnya adalah untuk meningkatkan pengiriman layanan *online* yang dapat mengarah pada *E-Customer Satisfaction* dan *E-Service Quality* adalah hal yang signifikan dari penilaian pembeli *online* yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Cronin *et al.* dalam Chinomona *et al.* (2014:332) menyatakan nilai pelanggan yang dirasakan telah diakui dalam riset pemasaran sebagai konsep penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini juga mendukung penelitian dari Lien *et al.* (2010:218), Chinomona *et al.* (2014:338), Avriyanti (2014:8), Puspitasari (2016:5), dan Perwira (2016:53) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dan memiliki hubungan positif *Perceived Value* terhadap *E-Customer Satisfaction*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan *Perceived Value* berdasarkan indikator-indikator *Emotional Value*, *Social Value*, *Performance*, dan *Price/Value of Money* terhadap variabel *E-Customer Satisfaction*. Skor rata-rata (*mean*) indikator terbesar adalah *Emotional Value* dengan *mean* 4,350. *Emotional value* menurut Sweeney and Soutar (2001:208) dalam Perwira (2016:48) adalah suatu keadaan dimana emosi yang timbul karena adanya nilai yang positif saat menggunakan layanan. *Emotional Value* yang timbul dari pelanggan layanan elektronik Go-Ride adalah nilai yang didapatkan positif. *Mean* butir tertinggi pada indikator *Emotional Value* adalah adanya keinginan pelanggan dalam bertransaksi layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek sebesar 4,36. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa pelanggan menggunakan *mobile application* Go-Jek dari keinginan pribadi pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Artinya disini layanan Go-Ride

pada *mobile application* Go-Jek hadir memberikan *value* positif kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dalam memesan ojek secara *online* yang mendukung teori yang disampaikan oleh Shet and Mittal (2004) dalam Tjiptono (2014:311) yaitu nilai pelanggan sebagai potensi sebuah jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

4. Pengaruh *E-Service Quality* (X) terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y1) melalui *Perceived Value* (Y2)

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) variabel *E-Service Quality* terhadap variabel *E-Customer Satisfaction* sebesar 0,258 atau 25,8%. Pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* lebih kecil dari pengaruh langsung sebesar 0,629 atau 62,9%. Hasil pengaruh langsung dan tidak langsung dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Value* berfungsi sebagai Mediator Parsial. Hal itu dikarenakan variabel *E-Service Quality* dapat berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* dengan atau tanpa perantara mediator dari *Perceived Value*. Apabila pelanggan mendapatkan *E-Service Quality* yang baik maka akan langsung mendapatkan kepuasan dari *E-Service Quality* yang diterima yaitu *E-Customer Satisfaction* tanpa memberikan persepsi nilai yang diterima oleh pelanggan terlebih dahulu.

Hal tersebut mendukung penelitian dari Lien *et al.*, 2010 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang lebih besar dari pengaruh tidak langsung variabel *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* melalui *Perceived Value*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan jawaban permasalahan yang telah dirumuskan serta hasil analisis data, maka dapat disimpulkan mengenai *E-Service Quality*, *Perceived Value*, dan *E-Customer Satisfaction*. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *E-Service Quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel *Perceived Value*. Hal ini ditunjukkan angka probabilitas yang dinyatakan sebesar 0,000 yang menandakan bahwa angka ini kurang dari 0,05 ($\rho < 0,05$) dan memiliki hubungan positif sebesar 0,536. Secara keseluruhan rata-rata skor *E-Service Quality* dinyatakan baik, dengan rata-rata skor indikator terbesar adalah indikator Efisiensi yaitu fungsi yang digunakan untuk memudahkan pelanggan menggunakan layanan pada *mobile application*. Hal ini menunjukkan bahwa butir dengan rata-rata skor terbesar pada indikator Efisiensi yaitu kemudahan penggunaan layanan akan menciptakan *Perceived Value* positif pelanggan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek.
2. Variabel *E-Service Quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel *E-Customer Satisfaction*. Hal ini ditunjukkan oleh angka probabilitas 0,000 yang menandakan bahwa angka ini kurang dari 0,05 ($\rho < 0,05$) dan memiliki hubungan positif sebesar 0,629. Secara keseluruhan rata-rata skor *E-Customer Satisfaction* dinyatakan baik dengan rata-rata skor indikator

terbesar adalah indikator Kepuasan dengan Pemesanan. Hal ini menunjukkan bahwa butir dengan rata-rata skor terbesar pada indikator Kepuasan dengan Pemesanan yaitu butir Kepuasan dari Kemudahan penggunaan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek sehingga Kemudahan dalam *E-Service Quality* akan menciptakan *E-Customer Satisfaction*.

Selain itu, didapatkan bahwa variabel *Perceived Value* (Y_1) pada penelitian ini berfungsi sebagai Mediator Parsial. Hal itu dikarenakan variabel *E-Service Quality* (X_1) dapat berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction* (Y_2) dengan atau tanpa peran mediator dari *Perceived Value*.

3. Variabel *Perceived Value* (Y_1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel *E-Customer Satisfaction* (Y_2). Hal ini ditunjukkan oleh angka probabilitas sebesar 0,000 yang menandakan bahwa angka ini kurang dari 0,05 ($\rho < 0,05$) dan memiliki hubungan positif sebesar 0,536. Secara keseluruhan rata-rata skor *Perceived Value* dinyatakan baik dengan rata-rata skor indikator terbesar adalah indikator *Emotional Value* yaitu adanya keinginan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa butir dengan rata-rata skor terbesar pada indikator *Emotional Value* yaitu butir Keinginan Pelanggan dalam bertransaksi layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek sehingga pelanggan menggunakan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek untuk memenuhi kebutuhan bertransportasi umum. Artinya layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek hadir memberika *value* positif untuk memenuhi kebutuhan dalam memesan ojek secara *online*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian serta hasil analisis dan pembahasan yang terdapat di bab sebelumnya, maka saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Secara Akademis

Saran untuk Peneliti Selanjutnya:

- 1) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel penelitian ini dengan menambahkan variabel independen yaitu *Behavioral Intentions* atau langsung pada indikator *Word of Mouth*, *Site Revisit*, dan *Purchase Intention* seperti pada penelitian Gounaris *et al.*, (2010) untuk lebih memperluas topik penelitian sehingga dapat menciptakan karya penulisan penelitian menjadi karya penulisan penelitian yang lebih luas dan berkembang.
- 2) Bagi penelitian selanjutnya, dapat membandingkan beberapa perusahaan yang menerapkan sistem pembelian melalui *elektronik* dalam hal ini *mobile application* secara *online* seperti Uber dan Grab.

2. Secara Praktis

Dari hasil penelitian ini, penulis memberikan saran dan masukan yang diharapkan dapat bermanfaat antara lain:

a. Saran untuk perusahaan Go-Jek:

- 1) Mempertahankan kemudahan dalam penggunaan dan pemesanan layanan Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek sehingga dapat memberikan persepsi nilai yang diterima pelanggan positif dan pelanggan dapat

merasa puas dalam menggunakan layanan elektronik sehingga memungkinkan pelanggan dapat menggunakan kembali layanan elektronik Go-Ride pada *mobile application* Go-Jek. Saran tersebut berdasarkan dari skor *mean* tertinggi butir dari Kepuasan pelanggan dari kemudahan dalam pemesanan layanan.

- 2) Menambahkan atau menginovasi fitur-fitur tambahan dari apa yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk meningkatkan keinginan pelanggan dalam menggunakan layanan elektronik dari nilai positif yang diterima pelanggan. Saran tersebut berdasarkan dari skor *mean* tertinggi butir dari Keinginan pelanggan dalam pemesanan layanan pada *mobile application* pada variabel *Perceived Value*.
- 3) Memberikan ciri khas layanan pada *mobile application* khususnya Go-Ride seperti penukaran *point* yang didapat setelah memesan dan menggunakan layanan Go-Ride dapat ditukarkan dengan sumbangan ke yayasan sosial sehingga pelanggan dapat merasa tingkatan sosial meningkat dengan perasaan bangga menggunakan layanan tersebut. Saran tersebut berdasarkan dari skor *mean* terendah butir Kebanggaan dalam penggunaan layanan pada *mobile application* variabel *Perceived Value*.
- 4) Memperbaiki informasi estimasi waktu kedatangan layanan Go-Ride dalam hal ini kedatangan *driver* pada pemesanan lebih disesuaikan dengan realitanya sehingga kepuasan dari pemesanan lebih terjaga. Hal ini bisa diadakanya sistem otomatis jika *driver* belum datang sesuai waktu yang ditampilkan, secara otomatis munculnya pilihan pelanggan untuk

membatalkan layanan atau tetap menunggu. Saran tersebut berdasarkan dari skor *mean* terendah butir dari Informasi waktu kedatangan yang tidak relevan variabel *E-Service Quality* dan butir Kepuasan dengan waktu pengiriman variabel *E-Customer Satisfaction*.

b. Saran untuk Perusahaan *Provider* dan Pemerintah:

Canggihnya dunia teknologi dan pasar digital yang semakin meningkat, diharapkan pemerintah dapat lebih memperbaiki koneksi internet. .Penggunaan *mobile application online* juga tidak lepas dari peran koneksi internet yang didapat dari jaringan *provider* yang digunakan, urntuk itu perlunya kualitas layanan yang baik sehingga proses pemesanan layanan melalui *mobile application* secara *online* dapat digunakan dengan lancar.

c. Saran untuk Pelaku Bisnis Sejenis:

Bagi para pelaku bisnis *online* dan *application developer* dengan terbuktinya dari hasil penelitian ini bahwa setiap variabel memiliki pengaruh signifikan maka kedepannya lebih memperhatikan *E-Service Quality* dengan lebih meningkatkan kemudahan, kecepatan, akses tampilan yang cepat, kelengkapan informasi, adanya keamanan dalam penggunaan dan pemesanan layanan pada *mobile application* agar calon pembeli yang baru pertama kali dan pelanggan yang sudah sering melakukan pemesanan dan pembelian melalui media *elektronik* secara *online* dapat merasakan nilai yang diterima dengan baik dan puas dari *E-Service Quality* yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akshay, Anand. 2007. "E-Satisfaction – A Comprehensive Framework". International Marketing Conference on Marketing & Society, IIMK, pp: 703-710
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta. Penerbit Rhineka
- Amin, Muslim. 2015. Internet Banking Service Quality And Its Implication On E-Customer Satisfaction And E-Customer Loyalty. *International Journal of Bank Marketing Vol. 34 No. 3, 2016 pp. 280-306*
- Anderson, R.E., and Srinivasan, S.S. 2003. E-satisfaction and E-loyalty: A contingency framework. *Wiley InterScience Psychology and Marketing (20:2) 2003, pp 123-138*
- Arviyanti, Shinta. 2015. Pengaruh Eservice Quality dan Erecovery Service Quality terhadap Perceived Value, ECustomer Satisfaction dan ECustomer Loyalty (Studi pada Pelanggan Online Shopping di Website Virtual Store Malang www.laptopbekasmalang. com). *Universitas Brawijaya : tidak dipublikasikan*
- Bressoless, Gregory and Jacques Nantel. 2008. The Measurement of Electronic Service Quality: Improvements and application. *International Journal of E-Business Research, 4(3), 1*
- Cheung, Christy MK and Lee, Matthew KO. 2005. Research Framework for Consumer Satisfaction with Internet Shopping. *Sprouts ISSN 1535-6078*
- Chinomona, Richard, Godfrey Masinge, and Maxwell Sandada. 2014. The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSEER Publishing, Rome-Italy) Vol 5 No 9 May 2014*
- Gounaris, Spiros, Vlasis Stathakopoulos, and Sergios Dimitriadis. 2010. An examination of the effects of services quality and satisfaction on customer behavioral intentions in e-shopping. *Researchgate Article inJournal of Services Marketing DOI:10.1108/08876041011031118*
- Hussain, Safdar, M. Umar Sultan, and Rana Muhammad Sohail Jafar. 2017. Impact of E-Service Quality on Purchase Intention Through Mediator Perceived Value in Online Shopping. *Journal of Information Engineering and Applications) Vol 7 No May 2017*

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi ke 13, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga
- Lasyakka, Bintang. 2015. Faktor-Faktor Kualitas Eservice yang Berpengaruh terhadap Perceived Value pada Website E-Commere Layada.co.id (Studi Pada Warga Lingkungan Rw.3 Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 24 No. 2 Juli 2015
- Li, Hongxiu and Reima Suomi. 2009. A Proposed Scale for Measuring E-Service Quality. *Intenational Journal of u and e-Service, Science, and Technology* Vol.2, No. 1
- Lien, Che-Hui, Miin-Jye Wen, and Chung-Cheng Wu. 2010. Investigating the Relationship among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping. *Asia Pasific Management Review* 16(3) (2011) 211-233) 3 Desember 2010
- Lovelock, Christopher and Gummesson, E. 2004. Whither Services Marketing: In Search of a New Paradigme and Fresh Prespectives. *Journal of Service Research* . 7, (1), 20-41
- Lupioyadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi tiga. Jakarta: Salemba Empat
- Munawaroh. 2012. *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Cetakan Pertama. Malang: PT.Intimedia
- Perwira, Bimo Taufan. 2016. Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 38 No. 2 September 2016
- Puspitasari, An Nisaa. 2015. Pengaruh Kualitas Website terhadap Nilai yang Dipersepsikan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan pada Online Shop Studi pada Pelanggan Toko Sepatu Wanita www.iwearup.com. *Universitas Brawijaya : tidak dipublikasikan*
- Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml, dan Arvind Malhotra. 2005. E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research, Volume 7, No. X, Month 20051-21*
- Priadana, Sidik. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa H. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Surabaya, Ghalia indonesia.

- Riduwan dan Kuncoro Engkos Achmad. 2017. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: CV Alfabeta
- Salameh dan Hasan. 2015. Measuring Service Quality in M-commerce Context: A Conceptual Model. *International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 5, Issue 3, March 2015*
- Sanusi, Anwar. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sardin. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling serta Perhitungan Varians*. Surabaya: Tanpa Penerbit
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta Bandung.
- Supranto. 2000. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Ting, Ong Soo Ting, Mohd Shoki Md Ariff, Norhayati Zakuan, Zuraidah Sulaiman, dan Muhamad Zameri Mat Saman. 2016. E-Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 131*
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran jasa. Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta, Penerbit Andy Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta, Andy Yogyakarta.
- Xue, Mei and Patrick T. Harker. 2002. Customer Efficiency Concept and Its Impact on E-Business Management. *Journal of Service Research 2002 4:253*
- Yang, Hao-erl. 2007. Assessing the effects of e-quality and e-satisfaction on website loyalty. *International Journal of Mathematics and Computers in Simulation Issue 3, Volume 1, 2007*
- Zeithaml, Valerie A, Parasuraman A, dan Arvind Malholtra. 2002. Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Academy of Marketing Science Journal; Fall 2002; 30,4; ABI/INFORM Global pg.362*

Website:

- Aremamedia. 2017. *Progress Pesat, Gojek Kini Buka 12 Layanan di Malang*. <http://aremamedia.com/progress-pesat-gojek-kini-buka-12-layanan-di-malang/>. (Diakses pada tanggal 17 Desember 2017)
- Dayli Social 2017. *Produk Aplikasi Lokal Di Mata Masyarakat Indonesia*. <https://dailysocial.id/post/produk-aplikasi-lokal-di-mata-masyarakat-indonesia>. (Diakses pada tanggal 18 Noember 2017)
- Google Play Store. 2018. *Aplikasi Go-Jek*. <http://play.google.com/store/apps>. (Diakses pada tanggal 5 Januari 2018)
- Go-jek Indonesia 2017. www.go-jek.com. (Diakses pada tanggal 10 November 2017)
- Kominfo. 2015. *Indonesia Akan Jadi Pemain Ekonomi Digital Terbesar di Asia Tenggara*. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6441/Indonesia+Akan+Jadi+Pemain+Ekonomi+Digital+Terbesar+di+Asia+Tenggara/0/berita_satker. (Diakses pada tanggal 12 November 2017)
- Kompas. 2017. *Go-Jek Klaim Kalahkan Grab dan Uber di Indonesia*. <http://tekno.kompas.com/read/2017/06/13/18080087/gojek.klaim.kalahkan.grab.dan.uber.di.indonesia>. (Diakses pada tanggal 13 Januari 2018)
- MalangKota. 2015. *Badan Pusat Statistik Kota Malang*. <https://malangkota.go.id/tag/bps-kota-malang/>. (Diakses pada tanggal 20 Mei 2018)
- Techinasia. 2017. *Aplikasi Mobile 2017*. <https://id.techinasia.com/appannie-indonesia-salah-satu-negara-pengunduh-aplikasi-terbanyak>. (Diakses pada tanggal 9 Juli 2018)
- Techinasia. 2016. *AppAnnie “Bocorkan” Daftar Startup dengan Pengguna Aplikasi Terbanyak di Indonesia*. <https://id.techinasia.com/appannie-aplikasi-pengguna-terbanyak-indonesia>. (Diakses pada tanggal 10 November 2017)
- Tribunnews. 2016. *Rata-rata Orang Indonesia Habiskan Waktu 5,5 Jam Main HP dari Bangun hingga Tidur*. <http://www.tribunnews.com/lifestyle/2016/02/26/rata-rata-orang-indonesia-habiskan-waktu-5,5-jam-main-hp-dari-bangun-hinggaberanjak-tidur>. (Diakses pada tanggal 10 November 2017)
- Youngster.Id. 2016. *Indonesia memiliki Jumlah Startup Tertinggi di Asia Tenggara*. <http://ryoungster.id/news/indonesia-memiliki-jumlah-startup-tertinggi-di-asia-tenggara>. (Diakses pada tanggal 7 November 2017)