

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS *E-SERVICE* GRAB
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY*
MENGUNAKAN *E-S-QUAL* DAN *E-RECS-QUAL***

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun oleh:

Iqbal Caraka Altino

NIM: 145150407111063



PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
JURUSAN SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018

PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS E-SERVICE GRAB TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY MENGGUNAKAN E-S-QUAL DAN E-RECS-QUAL

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Komputer

Disusun Oleh :
Iqbal Caraka Altino
NIM: 145150407111063

Skripsi ini telah diuji dan dinyatakan lulus pada
19 Juli 2018

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing 2

Himawati Arvadita, S.T, M.Sc
NIP: 198010182008011003

Retno Indah Rokhmawati, S.Pd., M.Pd.
NIK: 2016099009172001

Mengetahui
Ketua Jurusan Sistem Informasi



Herman Toke, Dr-Engg, S.T, M.T
NIP: 19740823 200012 1001



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

Malang, 25 Juli 2018



Iqbal Caraka Altino

NIM: 145150407111063

CURICULUM VITAE IQBAL CARAKA ALTINO



My name is Iqbal Caraka Altino. Born in Malang July 11, 1996. I am a System Information student of Brawijaya University. I am an innovative person, hard worker, like challenge, with good leadership skills.

SKILLS

Leadership	●	●	●	●	○
Teamwork	●	●	●	●	○
Analytics	●	●	●	●	○
Communication	●	●	●	●	○
Microsoft Office	●	●	●	●	○
Web Programming	●	●	●	○	○
Java	●	●	●	○	○
SQL	●	●	●	○	○

EDUCATION

2002-2008	SDN 1 Babedan
2008-2011	SMPN 1 Kesamben
2011-2014	SMAN 10 Malang (Sampoerna Academy) Science Major.
2014-Present	Brawijaya University Information System.

ORGANIZATIONAL

- EM UB Staff Muda Kajian dan Aksi Strategis 2014
- EM UB Staff Madya Kajian Publik 2015
- BEM FILKOM Dirjen Kajian Kementerian Kajian dan Aksi Strategis 2015
- BEM FILKOM President BEM FILKOM UB 2017

EXPERIENCE

- Accepted Scholarship - Putera Sampoerna Foundation Scholarship Award Scholarship PrSystem 2011.
- Sekolah Kebangsaan - Member of Sekolah Kebangsaan Brawijaya 2014.
- Agugurasi - Head Vice of Committee 2014.
- PKKor Diesnatalies - Head of the Committee 2015.
- Polhika Brawijaya - Head Vice of Public Relationship Committee 2015.
- YUSA - Steering Committee of Eastern Youth Leadership Academy 2016.
- Company Visit - Jakarta Smart City (2017), Bukalapak (2017), and Microsoft Indonesia (2017).
- Internship - PT Garuda Indonesia Branch Office Surabaya 2017.
- Badminton Cup - Participant 2014.
- Handball - Participant 2014.
- International Information System Case Competition - Finalist 2016.

CONTACT



carakautusan@gmail.com
 +62 193-7026-775
 Ling. III Cepoko Rt. 4 Rw. 5
 Klemunan, Wlingi, Blitar,
 Jawa Timur



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna dalam transaksi *online* pada Shopee”. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung selama masa pengerjaan skripsi ini. Rasa terimakasih penulis ucapkan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ali Muchsin Ashari dan Ibu Tinong Andriati sebagai kedua orang tua saya serta Khalil Ramadhan Altino sebagai adik saya yang telah memberikan motivasi semangat dan doa.
2. Bapak Wayan Firdaus Mahmudy, S.Si, M.T, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya.
3. Bapak Dr. Eng. Herman Tolle, S.T., M.T. selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya.
4. Bapak Suprpto, S.T., M.T. selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya.
5. Bapak Himawat Aryadita, S.T, M.Sc selaku dosen pembimbing I yang telah sabar membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Retno Indah Rokhmawati, S.Pd., M.Pd selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing, mengarahkan dan memberi saran kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga kepada penulis.
8. Seluruh sahabat baik saya yang ada di BEM Kabinet Berbeda, BEM Kabinet SukmaKarya, Gerakan 10 September, Maktin Squad, SIUB 2014, FILKOM UB 2014, dan SA 3rd Generation yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam memberikan motivasi semangat dan pendampingan selama ini.
9. Mbak Cherly dan Mas Ahmad yang telah menyempatkan waktu untuk dapat berbagi ilmu serta pengalaman dalam pengerjaan skripsi.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung demi terselesainya tugas akhir ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan materi dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat membantu pembaca

Malang, 09 Juli 2018

Penulis

carakautusan@gmail.com



ABSTRAK

Iqbal Caraka Altino, Analisis Pengaruh Kualitas *E-Service* Grab Terhadap *Customer Satisfaction* And *Loyalty* Menggunakan *E-S-Qual* Dan *E-Recs-Qual*

Dosen Pembimbing: Himawat Aryadita, S.T, M.Sc dan Retno Indah Rokhmawati, S.Pd., M.Pd.

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* pada bidang *online transportation* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Untuk menghadapi intensitas tantangan yang semakin berat, perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dituntut berfikir kreatif untuk menemukan berbagai terobosan strategi yang mampu menciptakan sinergi yang memberikan kontribusi optimal bagi pencapaian tujuan perusahaannya. Untuk itulah perusahaan-perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan suatu kebijakan-kebijakan yang strategis menyangkut pelayanan guna mengantisipasi adanya iklim persaingan yang semakin kompetitif. Pada industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, maka penting diadakannya penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan khususnya *e-service* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pada pengguna aplikasi Grab.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh antara *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *loyalty* pada aplikasi Grab. Karakter responden untuk pengisian kuesioner adalah pengguna yang pernah melakukan transaksi terhadap aplikasi Grab minimal 1 kali transaksi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Model yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi model dari Yang dan Tsai yang terdiri dari 4 variabel laten yaitu *E-S-Qual*, *E-RecS-Qual*, *Online Satisfaction*, dan *Online Loyalty*. Pengujian model dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM. Penelitian dimulai dengan mengevaluasi model yaitu *outer model (Measurement Model)* dan *inner model (Structural Model)* untuk mengetahui kualitas data dan pengaruh signifikan terhadap antar konstruk yang telah dihipotesiskan. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu terdapat hubungan signifikan positif antara *Online Satisfaction* terhadap *Online Loyalty*, *E-S-Qual* mempengaruhi *Online Satisfaction*, *E-RecsS-Qual* mempengaruhi *Online Satisfaction*, *E-S-Qual* mempengaruhi *Online Loyalty* melalui *Online Satisfaction*, dan *E-RecsS-Qual* mempengaruhi *Online Loyalty* melalui *Online Satisfaction*.

Kata kunci: *E-Commerce*, *Online Transportation*, *Grab*, *PLS-SEM*, *E-S-Qual*, *E-RecS-Qual*, *Online Satisfaction*, *Online Loyalty*

ABSTRACT

Iqbal Caraka Altino, Analysis of Grab E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Using E-S-Qual And E-Recs-Qual

Supervisors: Himawat Aryadita, S.T, M.Sc and Retno Indah Rokhmawati, S.Pd., M.Pd.

The rapid growth of the market share of e-commerce in Indonesia is already beyond a reasonable doubt. To deal with the intensity increasing challenges, the company in its business required to think creatively to find a variety of breakthrough strategies that was able to create optimal synergy that contributes to the achievement of its objectives. Therefore, companies required to implement a strategic policies regarding services in order to anticipate the competition an increasingly competitive climate. In the industrial or business oriented customers, then it was inevitable that the quality of service was one of the factors that could affected customer satisfaction and loyalty. Therefore, it was important research to know how influence the quality of service especially e-service to customer satisfaction and customer loyalty in the Grab application user.

This research's goal was to know how influence the quality of service especially e-service to customer satisfaction and customer loyalty in the Grab application user. The criteria of respondents in this research's questionnaire was a user that has done an online transaction using Grab application once transaction in minimum. Total sample used in this research was 100 respondents chosen by using simple random sampling method. The model used in this research was adapted from Yang and Tsai wich used four latent variable: E-S-Qual, E-RecS-Qual, Online Satisfaction, and Online Loyalty. The model then evaluated by using PLS-SEM. The research was started by evaluating the model, Outer Model (Measurement Model) and inner model (Structural model) to find out the data quality and its significant influence towards each variable that has been hypothesized beforehand. The result from this research were Online Satisfaction would had a significantly positive impact on Online Loyalty, Online Satisfaction would be positively affected by E-S-Qual, Online Satisfaction would be positively affected by E-RecS-QUAL, Online Satisfaction would mediated the effects of E-S-QUAL on the Online Loyalty, and Online Satisfaction would mediated the effects of E-RecS-QUAL on the Online Loyalty.

Keywords: E-Commerce, Online Transportation, Grab, PLS-SEM, E-S-Qual, E-RecS-Qual, Online Satisfaction, Online Loyalty

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	5
1.6 Sistematika Pembahasan.....	5
BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN	6
2.1 Kajian Pustaka	6
2.1.1 Yang dan Tsai (2007)	6
2.1.2 Parasuraman et al. (2005).....	7
2.1.3 Firdous dan Farooqi (2017).....	7
2.1.4 Ibojo dan Asabi (2015)	8
2.2 <i>Electronic Commerce (E-Commerce)</i>	9
2.3 Kualitas Layanan Elektronik (<i>E-Service Quality</i>).....	11
2.3.1 <i>E-S-QUAL (Electronic Service Quality)</i>	12
2.3.2 <i>E-RECS-QUAL (Electronic Recovery Service Quality)</i>	14
2.4 <i>Online Satisfaction</i>	15
2.5 <i>Online Loyalty</i>	16
2.6 Jasa.....	17
2.7 Grab	18

2.8 Populasi dan Sampel	18
2.8.1 Populasi	18
2.8.2 Sampel	18
2.9 Teknik Sampling	18
2.5.1 <i>Probability Sampling</i>	19
2.5.2 <i>Non-Probability Sampling</i>	20
2.10 Data	21
2.10.1 Jenis Data	21
2.10.2 Teknik Pengumpulan Data	21
2.11 Skala Pengukuran	22
2.12 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	22
2.12.1 Uji Validitas	22
2.12.2 Uji Reliabilitas	23
2.13 PLS-SEM (<i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i>)	23
2.13.1 Pengertian SEM dan PLS-SEM	23
2.13.2 Tujuan Menggunakan PLS-SEM	24
2.13.3 Ciri-Ciri PLS-SEM	24
2.13.4 Hubungan Jalur Pada PLS-SEM	25
2.13.2 Formatif	26
2.13.3 Ukuran Sampel PLS-SEM	27
2.13.4 Pengukuran Kecocokan Model	27
2.14 SPSS (<i>Statistical Program for Social Science</i>)	29
2.15 SmartPLS	29
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Perumusan Masalah	30
3.2 Studi Literatur	31
3.3 Penentuan Model Penelitian	31
3.4 Penentuan Responden	32
3.5 Penyusunan Kuesioner	32
3.6 Pilot Studi dan Uji Instrumen Penelitian	34
3.6.1 Uji Validitas	34
3.6.2 Uji Reliabilitas	35

3.7 Pengumpulan Data	35
3.8 Pengolahan Data.....	35
3.9 Analisis dan Pembahasan	36
3.10 Kesimpulan dan Saran	37
BAB 4 HASIL.....	38
4.1 Hasil Perancangan Instrumen Penelitian dan Kuesioner.....	38
4.1.1 Hasil Perancangn Instrumen Penelitian	38
4.1.2 Hasil Perancangn Kuesioner Penelitian.....	41
4.2 Pengujian Instrumen Penelitian.....	45
4.2.1 Uji Validasi Ahli.....	45
4.2.2 Pengujian Validitas	47
4.2.3 Pengujian Reliabilitas	50
4.3 Analisis Variabel Penelitian.....	50
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Efficiency</i> (EFF)	50
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>System Availability</i> (SYS)	53
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>Fulfillment</i> (FUL)	54
4.3.4 Deskripsi Variabel <i>Privacy</i> (PRI).....	57
4.3.5 Deskripsi Variabel <i>Responsiveness</i> (RES)	59
4.3.6 Deskripsi Variabel <i>Compensation</i> (COM).....	61
4.3.7 Deskripsi Variabel <i>Contact</i> (CON)	63
4.3.8 Deskripsi Variabel <i>Satisfaction</i> (SAT)	64
4.3.9 Deskripsi Variabel <i>Loyalty</i> (LOY).....	66
4.4 Analsis PLS.....	68
4.4.1 Analisis Outer Model (Measurement Model)	68
4.4.2 Analisis <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	78
BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	80
5.1 Distribusi Jawaban Responden	80
5.2 Perhitungan PLS-SEM.....	81
5.3 Diagram Hasil Analisis <i>R Square</i> dan <i>T-Values</i>	81
5.4 Pembahasan Hipotesis	82
5.4.1 Hipotesis H ₁	83
5.2.1 Hipotesis H _{2a}	84

5.2.2	Hipotesis H _{2b}	85
5.2.3	Hipotesis H _{3a}	87
5.2.4	Hipotesis H _{3b}	88
BAB 6	Penutup	89
6.1	Kesimpulan	89
6.2	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN A INSTRUMEN PENELITIAN	96
LAMPIRAN B KUESIONER SEBELUM VALIDASI AHLI	102
LAMPIRAN C SURAT KETERANGAN VALIDASI AHLI	109
LAMPIRAN D HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	111
D.1	Uji Validitas Variabel <i>Efficiency</i>	111
D.2	Uji Validitas Variabel <i>System Availability</i>	112
D.3	Uji Validitas Variabel <i>Fulfillment</i>	112
D.4	Uji Validitas Variabel <i>Privacy</i>	113
D.5	Uji Validitas Variabel <i>Responsiveness</i>	113
D.6	Uji Validitas Variabel <i>Compensation</i>	114
D.7	Uji Validitas Variabel <i>Contact</i>	115
D.8	Uji Validitas Variabel <i>Online Satisfaction</i>	115
D.9	Uji Validitas Variabel <i>Online Loyalty</i>	116
D.10	Uji Reliabilitas	116
LAMPIRAN E DEMOGRAFI PENGGUNA	117
E.1	Demografi Jenis Kelamin	117
E.2	Demografi Usia	117
E.3	Demografi Kota Tempat Tinggal	117
E.4	Demografi Pekerjaan	117
E.5	Demografi Terakhir Melakukan Transaksi	118
E.6	Demografi Frekuensi Penggunaan 1 Bulan Terakhir	118
E.7	Identitas dan Komentar	119
E.8	Jawaban Responden	130
E.9	Nama dan Komentar Kuesioner <i>Pilot Study</i>	138
LAMPIRAN F PERHITUNGAN SMARTPLS	140

F.1 <i>Outer Loading</i> Sebelum Dilakukan Eliminasi	140
F.2 <i>Outer Loading</i> Setelah Dilakukan Seleksi Pertama	142
F.3 <i>Outer Loading</i> Setelah Dilakukan Seleksi Kedua.....	143
F.4 Reliabilitas Konstruk dan Nilai AVE First Order Construct	145
F.5 Nilai AVE Second Order Construct	145
F.6 Nilai <i>Cross Loading</i>	145
F.7 Nilai Fornell-Larcker Criteration.....	147
F.8 Nilai <i>Latent Variabel Correlation</i>	147
F.9 Nilai <i>Path Coefficient Total Effect</i>	148
F.10 Nilai <i>R square</i>	148



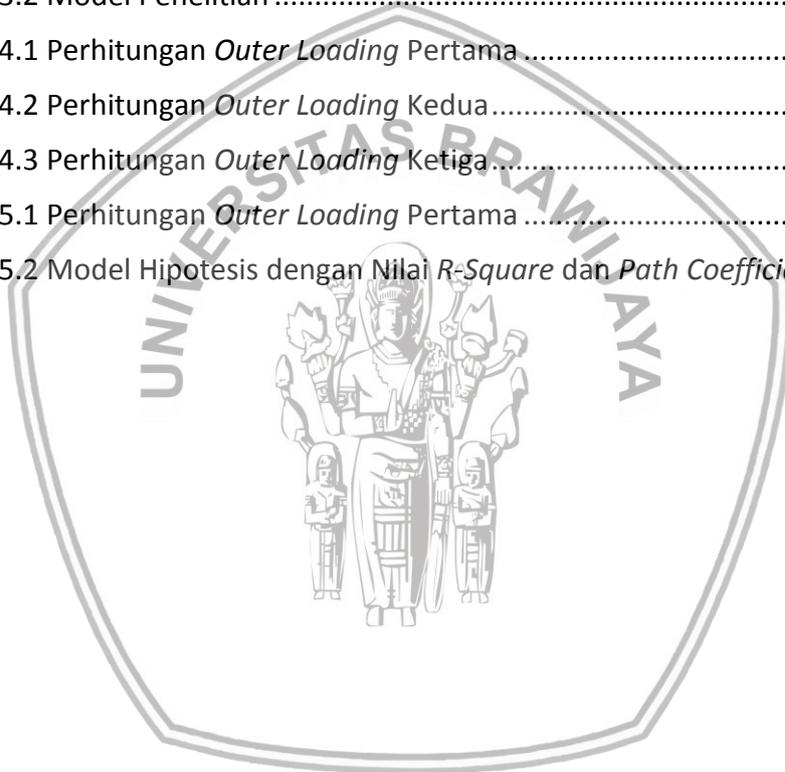
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Keuntungan dan Kerugian Penggunaan <i>E-Commerce</i>	10
Tabel 2.2 Keuntungan dan Kerugian <i>E-Commerce</i> Untuk Pelanggan	10
Tabel 2.3 Variabel dan Indikator Mode <i>E-S-Qual</i>	13
Tabel 2.4 Variabel dan Indikator Mode <i>E-RecS-Qual</i>	15
Tabel 2.5 Perbedaan PLS-SEM dan CB-SEM.....	24
Tabel 2.6 Panduan Menentukan Ukuran Sampel Model SEM-PLS.....	27
Tabel 2.7 Kriteria Nilai <i>R-Square</i>	29
Tabel 4.1 Instrumen Penelitian.....	38
Tabel 4.2 Kuesioner Penelitian.....	41
Tabel 4.3 Hasil Uji Validasi Ahli.....	46
Tabel 4.4 Validitas Variabel <i>Efficiency</i>	47
Tabel 4.5 Validitas Variabel <i>System Availability</i>	48
Tabel 4.6 Validitas Variabel <i>Privacy</i>	48
Tabel 4.7 Validitas Variabel <i>Responsiveness</i>	48
Tabel 4.8 Validitas Variabel <i>Compensation</i>	49
Tabel 4.9 Validitas Variabel <i>Contact</i>	49
Tabel 4. 10 Validitas Variabel <i>Online Satisfaction</i>	49
Tabel 4.11 Validitas Variabel <i>Online Loyalty</i>	49
Tabel 4.12 Pengujian Realibilitas	50
Tabel 4.13 Variabel <i>Efficiency</i>	50
Tabel 4.14 Bobot Nilai Jawaban Variabel <i>Efficiency</i>	52
Tabel 4.15 Urutan Pernyataan Kinerja Terbaik Variabel <i>Efficiency</i>	52
Tabel 4.16 Variabel <i>System Availability</i>	53
Tabel 4.17 Bobot Nilai Jawaban Variabel <i>System Availability</i>	54
Tabel 4.18 Urutan Pernyataan Kinerja Terbaik Variabel <i>System Availability</i>	54
Tabel 4.19 Variabel <i>Fulfillment</i>	55
Tabel 4.20 Bobot Nilai Jawaban Variabel <i>Fulfillment</i>	56
Tabel 4.21 Urutan Pernyataan Kinerja Terbaik Variabel <i>Fulfillment</i>	57
Tabel 4.22 Variabel <i>Privacy</i>	57
Tabel 4.23 Bobot Nilai Jawaban Variabel <i>Privacy</i>	58

Tabel 4.24 Urutan Pernyataan Kinerja Terbaik Variabel <i>Privacy</i>	58
Tabel 4.25 Variabel <i>Responsiveness</i>	59
Tabel 4.26 Bobot Nilai Jawaban Variabel <i>Responsiveness</i>	60
Tabel 4.27 Urutan Pernyataan Kinerja Terbaik Variabel <i>Responsiveness</i>	60
Tabel 4.28 Variabel <i>Compensation</i>	61
Tabel 4.29 Bobot Nilai Jawaban Variabel <i>Compensation</i>	62
Tabel 4. 30 Urutan Pernyataan Kinerja Terbaik Variabel <i>Compensation</i>	62
Tabel 4.31 Variabel <i>Contact</i>	63
Tabel 4.32 Bobot Nilai Jawaban Variabel <i>Contact</i>	63
Tabel 4.33 Urutan Pernyataan Kinerja Terbaik Variabel <i>Contact</i>	64
Tabel 4.34 Variabel <i>Satisfaction</i>	64
Tabel 4.35 Bobot Nilai Jawaban Variabel <i>Online Satisfaction</i>	65
Tabel 4.36 Urutan Pernyataan Kinerja Terbaik Variabel <i>Online Satisfaction</i>	66
Tabel 4.37 Variabel <i>Online Loyalty</i>	66
Tabel 4.38 Bobot Nilai Jawaban Variabel <i>Online Loyalty</i>	67
Tabel 4.39 Urutan Pernyataan Kinerja Terbaik Variabel <i>Online Loyalty</i>	68
Tabel 4.40 Perhitungan <i>Outer Loading</i> Pertama.....	69
Tabel 4.41 Perhitungan <i>Outer Loading</i> Kedua.....	71
Tabel 4.42 Perhitungan <i>Outer Loading</i> Ketiga.....	73
Tabel 4.43 Hasil Perhitungan Reliabilitas Konstruk	75
Tabel 4.44 Hasil Perhitungan Nilai AVE.....	75
Tabel 4.45 Nilai AVE <i>Second Construct</i>	76
Tabel 4.46 Hasil Perhitungan <i>Cross Loading</i>	76
Tabel 4.47 Nilai Akar AVE.....	77
Tabel 4.48 Nilai Korelasi Antarkonstruk.....	77
Tabel 4.49 Nilai <i>Path Coefficient</i>	78
Tabel 4.50 <i>Indirect Effect</i>	79
Tabel 4.51 <i>R-Square</i>	79
Tabel 5.1 Hipotesis Penelitian	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian Yang dan Tsai (2007).....	7
Gambar 2.2 Model <i>E-S-Qual</i> dan <i>E-RecS-Qual</i>	8
Gambar 2.3 Teknik Pengambilan Sampel	19
Gambar 2.4 Hubungan Reflektif.....	26
Gambar 2.5 Hubungan Formatif	26
Gambar 3.1 Diagram Alir Metodologi Penelitian.....	30
Gambar 3.2 Model Penelitian	32
Gambar 4.1 Perhitungan <i>Outer Loading</i> Pertama	69
Gambar 4.2 Perhitungan <i>Outer Loading</i> Kedua.....	71
Gambar 4.3 Perhitungan <i>Outer Loading</i> Ketiga.....	73
Gambar 5.1 Perhitungan <i>Outer Loading</i> Pertama	69
Gambar 5.2 Model Hipotesis dengan Nilai <i>R-Square</i> dan <i>Path Coefficient</i>	82



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A INSTRUMEN PENELITIAN	96
LAMPIRAN B KUESIONER SEBELUM VALIDASI AHLI.....	102
LAMPIRAN C SURAT KETERANGAN VALIDASI AHLI.....	109
LAMPIRAN D HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	111
D.1 Uji Validitas Variabel <i>Efficiency</i>	111
D.2 Uji Validitas Variabel <i>System Availability</i>	112
D.3 Uji Validitas Variabel <i>Fulfillment</i>	112
D.4 Uji Validitas Variabel <i>Privacy</i>	113
D.5 Uji Validitas Variabel <i>Responsiveness</i>	113
D.6 Uji Validitas Variabel <i>Compensation</i>	114
D.7 Uji Validitas Variabel <i>Contact</i>	115
D.8 Uji Validitas Variabel <i>Online Satisfaction</i>	115
D.9 Uji Validitas Variabel <i>Online Loyalty</i>	116
D.10 Uji Reliabilitas	116
LAMPIRAN E DEMOGRAFI PENGGUNA	117
E.1 Demografi Jenis Kelamin.....	117
E.2 Demografi Usia.....	117
E.3 Demografi Kota Tempat Tinggal	117
E.4 Demografi Pekerjaan	117
E.5 Demografi Terakhir Melakukan Transaksi	118
E.6 Demografi Frekuensi Penggunaan 1 Bulan Terakhir	118
E.7 Identitas dan Komentar	119
E.8 Jawaban Responden	130
E.9 Nama dan Komentar Kuesioner <i>Pilot Study</i>	138
LAMPIRAN F PERHITUNGAN SMARTPLS	140
F.1 <i>Outer Loading</i> Sebelum Dilakukan Eliminasi	140
F.2 <i>Outer Loading</i> Setelah Dilakukan Seleksi Pertama	142
F.3 <i>Outer Loading</i> Setelah Dilakukan Seleksi Kedua.....	143
F.4 Reliabilitas Konstruk dan Nilai AVE First Order Construct	145
F.5 Nilai AVE Second Order Construct	145

E-S-Qual = $(0,831)^2+(0,788)^2+(0,234)^2+(0,719)/4 = 0,471$ 145
E-RecS-Qual = $(0,741)^2+(0,710)^2+(0,761)^2/3 = 0,544$ 145
F.6 Nilai *Cross Loading* 145
F.7 Nilai Fornell-Larcker Criteration..... 147
F.8 Nilai *Latent Variabel Correlation*..... 147
F.9 Nilai *Path Coefficient Total Effect* 148
F.10 Nilai *R square* 148



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi adalah salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, sebab transportasi berkontribusi besar terhadap aktivitas manusia sehari-hari. Menurut Gunawan (disitasi dalam Muhammad dan Trengganu (2017)) mengatakan bahwa transportasi merupakan suatu usaha dan kegiatan mengangkut atau membawa barang dan atau penumpang dari suatu tempat ke tempat lainnya. Apalagi pada saat ini, manusia melakukan mobilitas yang tinggi untuk melakukan kegiatannya. Tentunya hal ini membawa peluang positif yang besar bagi perkembangan bisnis di bidang transportasi. Pasar mereka menjadi semakin luas dan memiliki lebih banyak peluang bisnis di dalamnya. Sebaliknya persaingan bisnis yang kompetitif akan menuntut perusahaan untuk memiliki kesiapan dan ketangguhan dengan upaya menciptakan keunggulan kompetitif bisnis agar memiliki kemampuan untuk bersaing dengan kompetitornya secara berkelanjutan.

Salah satu model transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat di dalam kota yaitu moda transportasi berjenis taksi. Taksi adalah alat transportasi yang disewa bersama dengan sopir baik oleh penumpang tunggal ataupun sekelompok kecil penumpang. Minimnya angkutan umum yang aman dan nyaman membuat permintaan pengguna jasa taksi cukuplah tinggi di Indonesia, khususnya di kota-kota besar dan pusat bisnis. Jasa angkutan taksi dijadikan pilihan alternatif, sebab pengguna lebih mementingkan tingkat keamanan dan kenyamanannya dibandingkan dengan menggunakan transportasi publik lainnya. Walaupun demikian, keluhan pengguna terhadap taksi tetap ada. Hal ini dikarenakan pengguna merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa taksi karena tidak sesuai antara harapan dengan kenyataan yang mereka dapatkan. Harapan mereka meliputi pada sektor keamanan, kenyamanan, dan keselamatan yang diberikan jasa transportasi taksi. Menurut Muhammad dan Trengganu (2017) keluhan pengguna terhadap jenis taksi konvensional atau *nononline* tersebut seperti adanya supir yang tidak taat peraturan lalu lintas, memainkan argo, supir mengendarai dengan kencang, dan supir yang tidak ramah.

Melihat semakin banyaknya keluhan pada taksi konvensional, hal ini memberikan peluang bagi perkembangan taksi *online* yang mampu memberikan fasilitas yang nyaman, aman, dan harga yang lebih murah serta transparan. Berdasarkan data comScore pada Desember 2017 terdapat 15.730 juta pengguna *transportasi online* atau sekitar 29,6% dari pengguna internet di Indonesia. Taksi *online* merupakan suatu angkutan yang membawa penumpang dengan memesan lewat aplikasi yang ada di *smartphone* pelanggan yang terhubung ke jaringan internet. Selain dapat dipesan secara *online*, taksi *online* juga bisa melakukan pembayaran dengan sistem online dengan harga yang lebih murah dari taksi konvensional serta memiliki kualitas layanan yang lebih baik. Menurut Dewi (2003)

konsumen menyukai dan memilih kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lain yang sejenis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, karena kualitas sebuah produk merupakan persepsi dari konsumen itu sendiri.

Salah satu taksi berbasis *online* yang ada di Indonesia adalah Grab. Grab (sebelumnya dikenal dengan nama GrabTaxi) adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mencari alat transportasi yang murah dan cepat di Asia Tenggara khususnya di Indonesia. Pada dasarnya, aplikasi ini memungkinkan pengguna memanggil kendaraan untuk datang menjemput pengguna yang ingin pergi kemana saja dan kapan saja. Grab sendiri merupakan penyedia jasa transportasi *online* terbesar nomor 2 di Indonesia dibawah Go-Jek. Berdasarkan data liputan6.com pada November 2017 Go-Jek memiliki basis pengguna 8,8 juta, sedangkan Grab memiliki basis pengguna 8,6 juta. 4 juta dari pengguna Go-Jek juga menggunakan Grab. Berdasarkan data ilmuOne pada Desember 2017 terdapat 9,7 juta pengguna pada aplikasi Go-Jek dan 9,6 juta pengguna Grab.

eCommercelQ pada Februari 2018 menunjukkan bahwa Grab memiliki rencana untuk mengekspansi bisnis mereka pada 100 kota di Indonesia dibandingkan Go-Jek pada 50 kota. Persaingan yang ada, membuat Grab harus meningkatkan kualitas pelayanan mereka agar pengguna lebih memilih menggunakan layanan Grab. Wijaya (2011) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan gabungan karakteristik yang dihasilkan dari pemasaran rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan atau konsumen. Menurut Lewis dan Booms (disitasi dalam Astuti (2016)) kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, Kotler (2016) mengatakan banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan. Tentunya Grab sendiri akan bertindak untuk mengetahui bagaimana mereka memenuhi kepuasan pelanggan secara teratur. Salah satu usaha yang bisa dilakukan untuk meningkatkan, menciptakan, dan mempertahankan kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Jika kepuasan pelanggan tidak dapat dipertahankan, maka kemungkinan pelanggan untuk berpindah ke produk kompetitor menjadi sangat tinggi.

Parasuraman, Zeithml, & Malhotra (1998) mengatakan bahwa sebuah model *SERVQUAL (Service Quality)* yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu menggunakan lima dimensi pengukuran berupa *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*. Namun, dengan semakin meningkatnya penerapan pelayanan melalui media *online* pada dunia bisnis, membuat pengukuran kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) semakin dibutuhkan. Sehingga, para ahli merasa perlu untuk melakukan penyesuaian terhadap model *SERVQUAL* agar dapat digunakan mengukur *e-service quality*. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan antara *service quality* dengan *e-service quality*. Perbedaan itu adalah pada *e-service quality* dengan ketiadaan petugas secara langsung yang

melakukan pelayanan, sedangkan *service quality* terdapat elemen fisik pelayanan yang dapat dilihat atau dirasakan sendiri secara langsung oleh konsumen. Dari penyesuaian terhadap model SERVQUAL kemudian muncul sebuah model yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan online yang disebut *E-S-Qual (Electronic Service Quality)* dan *E-RecS-Qual (Electronic Recovery Service Quality)*.

Berdasarkan Oliveria, Roth & Gilland (2002) *e-service quality* merupakan instrumen yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di *online retailing*. Hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi konsumen (Li & Suomi, 2007). Cronin & Taylor (1992) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah konsep dasar yang sulit untuk dijelaskan dan diukur. Penilaian terhadap baik dan buruknya kualitas pelayanan bergantung pada penilaian konsumen selama proses memperoleh layanan perusahaan.

E-service quality yang baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen membuktikan bahwa perusahaan tersebut berorientasi kepada konsumen. Perusahaan tersebut akan berusaha untuk memahami keinginan konsumennya yakni dengan cara meningkatkan *customer satisfaction* mereka. Menurut Hellier et al. (2003), *customer satisfaction* secara keseluruhan berasosiasi terhadap intensitas untuk menggunakan kembali jasa dari penyedia yang sama. Kualitas pelayanan yang memuaskan akan mendorong konsumen untuk kembali mengunjungi aplikasi perusahaan yang nantinya akan menumbuhkan rasa setia. Layanan yang berkualitas berakibat pada perasaan puas pelanggan, sehingga akan berpengaruh terhadap besar kecilnya permintaan pelanggan terhadap jasa. Terciptanya kepuasan anggota dapat menjadikan hubungan antara penyedia jasa dengan konsumen menjadi harmonis, yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas konsumen dan akhirnya menguntungkan bagi perusahaan.

Konsumen dapat dipastikan akan selalu berusaha memenuhi kebutuhannya dengan produk-produk berkualitas termasuk mendapatkan layanan dengan kualitas layanan yang baik. Ratnasari dan Aksa (2011) mengatakan, khusus pada sektor perdagangan jasa, perusahaan harus selalu mengupayakan adanya peningkatan dalam kualitas layanan (*service quality*), karena kualitas layanan yang semakin baik, akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan dapat berimplikasi pada loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Hasan (2013) mengatakan bahwa perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan, yang menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan. Menurut Oliver (1997) dalam angka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Johnson (1997) mendeskripsikan bahwa loyalitas konsumen merupakan kecenderungan untuk membeli dan atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa.

Berdasarkan uraian diatas maka sangat penting bagi Grab untuk mampu meningkatkan kualitas *e-service* mereka agar dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan serta memiliki kemampuan untuk bersaing

dengan produk lain sejenis. Selain itu berdasarkan penelitian sebelumnya, belum diketahui hubungan pengaruh kualitas *e-service* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada studi kasus Grab dan belum diketahui variabel *e-service* mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sehingga peneliti tertarik untuk **melakukan analisis pengaruh kualitas layanan Grab terhadap loyalitas pengguna dan *customer satisfaction* menggunakan *E-S-Qual* dan *E-RecS-Qual*.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang dapat dikaji, antara lain :

1. Bagaimana pengaruh *Online Satisfaction* terhadap *Online Loyalty*?
2. Bagaimana pengaruh *E-S-Qual* terhadap *Online Satisfaction*?
3. Bagaimana pengaruh *RecS-Qual* terhadap *Online Satisfaction*?
4. Bagaimana pengaruh *E-S-Qual* terhadap *Online Loyalty* melalui *Online Satisfaction*?
5. Bagaimana pengaruh *RecS-Qual* terhadap *Online Loyalty* melalui *Online Satisfaction*?

1.3 Tujuan

Dari rumusan masalah tersebut dapat dirumuskan bahwa tujuan penelitian ini, antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Satisfaction* terhadap *Online Loyalty*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-S-Qual* terhadap *Online Satisfaction*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *RecS-Qual* terhadap *Online Satisfaction*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-S-Qual* terhadap *Online Loyalty* melalui *Online Satisfaction*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *RecS-Qual* terhadap *Online Loyalty Online Satisfaction*.

1.4 Manfaat

Manfaat dari hasil penelitian ini nanti digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service* dalam peningkatan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dari konsumen terhadap *e-commerce* Grab di Indonesia. Sehingga, harapannya secara khusus Grab atau pihak lain dapat menggunakan hasil dari penelitian ini untuk membangun strategi dalam meningkatkan *e-service* untuk meningkatkan pelayanan mereka terhadap konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, terdapat batasan masalah yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

1. Penelitian dilakukan pada layanan aplikasi *mobile platform* android dan ios Grab.
2. Data populasi yang diambil adalah pengguna Grab yang menggunakan aplikasi *mobile platform* android dan ios.
3. Penelitian berfokus pada *e-service* yang termuat pada aplikasi *mobile platform* android dan ios.
4. Penelitian ini dibatasi hanya sampai menunjukkan tingkat keterpengaruhan *e-service* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.
5. Perhitungan dalam analisis ini dibantu menggunakan software statistika SPSS dan dan SmartPLS.

1.6 Sistematika Pembahasan

Hasil penelitian yang didokumentasikan dalam bentuk laporan ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, rumusan hipotesis, manfaat, dan sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN KEPUSTAKAAN

Landasan kepastakaan mendefinisikan tentang dasar teori, penelitian sebelumnya, dan referensi.

3. BAB III METODOLOGI

Menguraikan metode penelitian dan langkah pengerjaan penelitian yang dilakukan.

4. BAB IV HASIL

Pada bab ini akan menjelaskan dimulai dari menyusun instrumen penelitian, menguraikan tentang teknik pengumpulan data, dan penyeleksian data.

5. BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang hasil analisis data disertai pengujian hipotesis berdasarkan data yang sudah didapatkan.

6. BAB VI PENUTUP

Menjelaskan kesimpulan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB 2 LANDASAN KEPUSTAKAAN

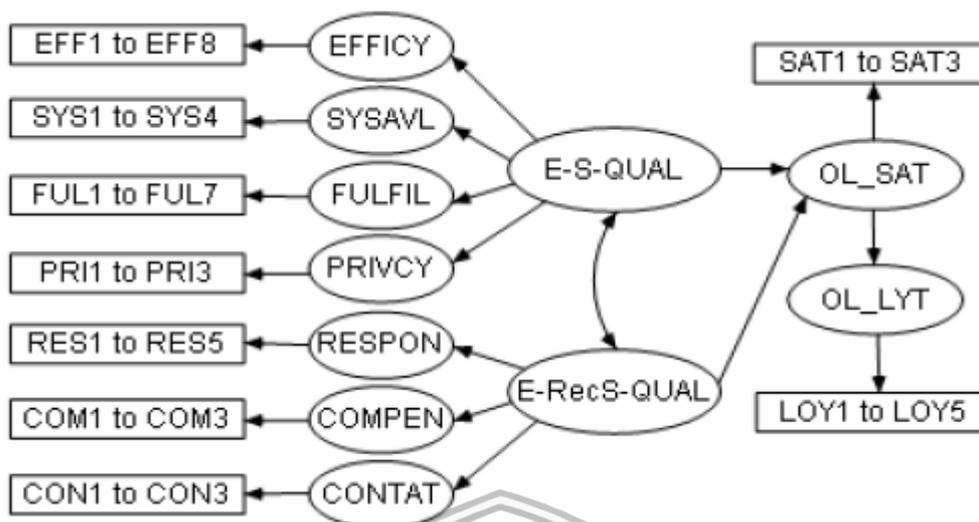
2.1 Kajian Pustaka

Penelitian menggunakan 2 sumber referensi yang digunakan sebagai kajian pustaka. Penelitian tersebut berasal dari berasal dari Yang dan Tsai (2007) yang memiliki judul “*General E-S-QUAL Scales Applied to Websites Satisfaction and Loyalty Model*”, Parasuraman et al. (2005) dengan judul “*E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*”. Berikut ini penjelasan dari penelitian tersebut.

2.1.1 Yang dan Tsai (2007)

Yang dan Tsai (2007) membuat penelitian yang berjudul “*General E-S-QUAL Scales Applied to Websites Satisfaction and Loyalty Model*”. Penelitian ini dilakukan dengan menggabungkan 2 model penelitian, yaitu *E-S-QUAL* dan *E-RecS-QUAL* dimana kedua model tersebut adalah model pengembangan baru untuk mengukur kualitas layanan website *e-commerce* khususnya pada efek kepuasan dan loyalitas pelanggan *online*. Penelitian tersebut dilakukan untuk melaksanakan pengujian dan validasi efektivitas kualitas layanan elektronik untuk menjelaskan variansi kepuasan dan loyalitas pelanggan *online*.

Penelitian Yang dan Tsai (2007) dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* kepada pelanggan *e-commerce*. Data yang terkumpul dari penelitian tersebut berjumlah 278 responden. Analisa dan validasi yang dilakukan pada model ini dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa model *E-S-QUAL* dan *E-RecS-QUAL* berpengaruh dengan kuat dan memiliki dampak terhadap *satisfaction* maupun *loyalty* pelanggan. Model penelitian Yang dan Tsai (2007) dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Model Penelitian Yang dan Tsai (2007)

Sumber : Yang dan Tsai (2007)

2.1.2 Parasuraman et al. (2005)

Penelitian Parasuraman et al. (2005) yang berjudul “*E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*” merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengonseptualisasi, membangun, dan menguji dimensi-dimensi pada *E-S-Qual* untuk mengukur kualitas layanan dari sebuah situs dimana pelanggan melakukan secara transaksi secara online. Dua tahap pengumpulan data empiris mengungkapkan bahwa terdapat dua skala yang berbeda diperlukan untuk menangkap kualitas layanan elektronik (*e-service*).

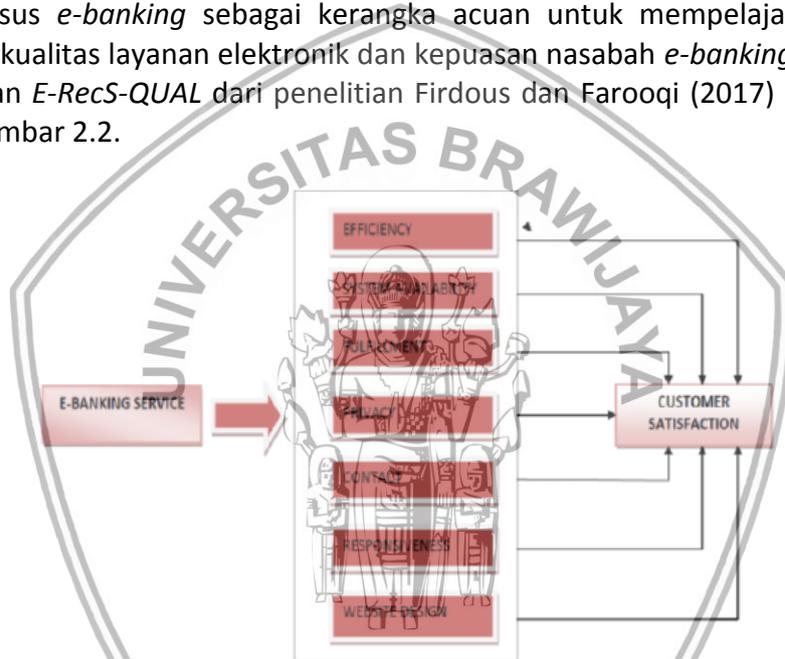
Skala pertama yaitu *E-S-QUAL* dimana dikembangkan dalam penelitian ini dengan menggunakan 22 indikator dari empat dimensi, yaitu: *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*, dan *Privacy*. Skala kedua, yaitu *E-RecS-QUAL* dimana berisi 11 item dalam tiga dimensi: *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact*.

2.1.3 Firdous dan Farooqi (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Sadaf Firdous dan Rahela Farooqi (2017) berjudul “*Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction*”. Penelitian tersebut dilakukan untuk membantu manajer bank dan pembuat kebijakan agar lebih fokus pada faktor-faktor yang cenderung memiliki dampak pada kepuasan nasabah. Hal ini dianggap akan menghasilkan kualitas layanan *e-banking* yang lebih baik dan pada akhirnya dapat membantu mempertahankan pelanggan (nasabah) lama dan juga memperoleh pelanggan baru. Sampel data yang dikumpulkan sebanyak 194 responden nasabah *e-banking*. Penelitian tersebut menggunakan kuesioner skala *Likert* 1-5 yang dilakukan untuk mengetahui dampak kualitas layanan *e-banking* terhadap kepuasan nasabah di New Delhi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan *e-banking* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah *Efficiency*, *Privacy*, dan *Website Design*. Sedangkan secara simultan, semua variabel berdampak 70% terhadap kepuasan nasabah *e-banking*. Kelebihan dari penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman akan berbagai variabel kualitas layanan *e-banking* dan bagaimana dampaknya terhadap kepuasan nasabah. Namun kekurangannya, penelitian ini memberikan dasar bagi penelitian selanjutnya agar tidak terbatas pada satu wilayah geografis di India saja namun harus mempelajari wilayah lain dimana *e-banking* digunakan secara luas diseluruh dunia.

Firdous dan Farooqi (2017) menggunakan model *E-S-Qual* dan *E-RecS-Qual* yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (2005) yang telah disesuaikan dengan studi kasus *e-banking* sebagai kerangka acuan untuk mempelajari hubungan variabel kualitas layanan elektronik dan kepuasan nasabah *e-banking*. Model *E-S-QUAL* dan *E-RecS-QUAL* dari penelitian Firdous dan Farooqi (2017) dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Model *E-S-Qual* dan *E-RecS-Qual*

Sumber : Firdous dan Farooqi (2017)

2.1.4 Ibojo dan Asabi (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Ibojo dan Wasabi Rachmawati (2015) berjudul “*Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria*”. Penelitian ini digunakan untuk melihat dampak daripada kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dan untuk menguji dampak kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan pada studi kasus bank Oyo. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer meliputi kuesioner terstruktur yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden target yang merupakan pelanggan dari bank terkemuka di Oyo



sedangkan data sekunder mencakup penggunaan terkait bahan, jurnal dan terbitan berkala. Analisis regresi digunakan untuk menganalisis data.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Implikasi dari hasil ini adalah bahwa pergeseran 1% dalam kepuasan pelanggan akan menyebabkan pergeseran 61,7% dalam loyalitas pelanggan. Temuan juga menunjukkan nilai *R-Square* 0,631 yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan secara mandiri menyumbang 63,1% dari variasi dalam loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah fungsi dari kepuasan pelanggan.

2.2 Electronic Commerce (E-Commerce)

Wong (2010) mengatakan bahwa *E-Commerce* merupakan kegiatan pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui media elektronik. Media Elektronik yang dapat digunakan seperti televisi, radio, dan jaringan komputer atau internet. *E-commerce* sendiri juga meliputi kegiatan berupa adanya transfer dana secara elektronik, pertukaran dan pengumpulan data. Semua kegiatan tersebut diatur dalam sebuah sistem manajemen yang berjalan secara otomatis.

Menurut Shim et al. (dikutip dalam Suyanto (2003)) mengatakan bahwa *E-Commerce* adalah sebuah konsep baru yang bisa digambarkan sebagai kegiatan jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet*. Turban et al. (dikutip dalam Suyanto (2003)) juga mengatakan bahwa *E-Commerce* adalah proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet

Kalakota dan Whinston (dikutip dalam Suyanto (2003)) mendefinisikan *E-Commerce* dalam berbagai perspektif seperti:

1. Dari perspektif *online, e-commerce* memiliki kaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet serta jasa *online* lainnya.
2. Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah proses pengiriman informasi, produk atau layanan juga pembayaran melalui sambungan jaringan komputer, telepon, atau sarana elektronik yang lainnya.
3. Dari perspektif layanan, *e-commerce* adalah sebuah alat yang digunakan untuk memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas pembiayaan layanan ketika meningkatkan mutu dari barang dan kecepatan pelayanan.
4. Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.

Menurut Rofiq (2007) penggunaan *e-commerce* mempunyai keuntungan maupun kerugian bagi perusahaan dan pelanggan. Keuntungan dan kerugian dalam penggunaan *e-commerce* bagi perusahaan dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1 Keuntungan dan Kerugian Penggunaan E-Commerce

Keuntungan	Kerugian
Menambah kualitas manajemen komunikasi dan informasi.	Perusahaan membutuhkan pengetahuan yang lebih terhadap teknologi informasi.
Memberikan informasi yang <i>real time</i> .	Keputusan berlangganan yang bersifat jahat dan menipu sulit teratasi.
Kreativitas dan inovasi perusahaan akan meningkat.	Populasi pada web tidak sebanding dengan populasi target perusahaan.
Katalog <i>online</i> akan lebih mudah untuk diperbarui	Terdapat potensi gangguan dengan adanya <i>hacker</i> .
Menjadi lebih baiknya akses informasi transaksi untuk perusahaan.	Kemudahan bagi pelanggan untuk berganti produk menyebabkan kerugian bagi perusahaan.
Biaya dan waktu akan menjadi lebih hemat.	Jaringan komputer berpotensi menjadi hambatan.
Meminimalisir hambatan dengan menerapkan metode penjualan yang efektif.	Terbatasnya penjualan di internet untuk berlangganan.
Menjadi lebih baiknya Efisiensi dalam transaksi.	Bisa terganggunya Rantai pasok.
Proses bisnis menjadi cepat.	Potensi adanya perbedaan bahasa , waktu, dan mata uang yang digunakan oleh pelanggan.
Mendapatkan berbagai pengetahuan dari diskusi melalui internet.	Adanya biaya transaksi bagi pelanggan.

Menurut Rofiq (2007) keuntungan dan kerugian dalam penggunaan E-Commerce bagi perusahaan dapat dilihat pada Tabel 2.2

Tabel 2.2 Keuntungan dan Kerugian E-Commerce Untuk Pelanggan

Keuntungan	Kerugian
Kenyamanan dan kecepatan dalam melakukan proses pembelian.	Isu privasi dan keamanan data, informasi maupun keuangan.
Adanya potensi peningkatan pilihan layanan dan produk.	Perbedaan penggunaan teknologi sehingga harus selalu <i>up to date</i> .

Memiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi mengenai produk maupun jasa.	Masalah hukum atau aspek legal.
Memperbaiki harga pasar agar lebih kompetitif.	Mekanisme belanja <i>e-commerce</i> tidak sama dengan belanja pada di dunia nyata.
Memiliki kemampuan dalam memberikan umpan balik terhadap supplier, vendor, dan biro iklan.	Tidak semua orang dapat mengakses internet.
Metode pembelian menjadi lebih mudah.	Berpotensi menimbulkan kebingungan karena informasi yang terlalu banyak.
Ketersediaan pelayanan pelanggan meningkat.	Timbulnya rasa takut pada penjual yang belum diketahui.
Kepercayaan antara pelanggan dengan perusahaan meningkat.	Kesulitan dalam menggunakan web <i>e-commerce</i> bagi pemula.

2.3 Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Secara umum, kualitas layanan berbasis website atau *e-service quality* dapat diartikan sebagai layanan pelanggan yang interaktif. Layanan tersebut terintegrasi dengan teknologi dan sistem yang ditawarkan oleh perusahaan serta bertujuan agar hubungan antara pelanggan dengan perusahaan semakin erat (Isnan, 2013).

Menurut Goetsch dan Davis (dikutip dalam Astuti (2016)) mengatakan bahwa kualitas merupakan kondisi yang dapat berubah-ubah yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi bahkan melebihi harapan. Menurut Lewis dan Booms (disitasi dalam Astuti (2016)) kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Pengembangan kualitas layanan elektronik yang baru khususnya di dunia *e-commerce* adalah berupa kualitas layanan berbasis website (Yang dan Tsai, 2007).

Menurut Nugroho dan Sari (2016) menyatakan bahwa pada saat ini, atau *e-service quality* telah menjadi isu strategis dalam hal transaksi dan komunikasi. Berdasarkan Parasuraman et al. (2005) kualitas layanan khususnya *e-service* suatu website dijelaskan dengan tujuh variabel yaitu *Efficiency, System Availability, Fulfillment, Privacy, Responsiveness, Compensation, dan Contact*. Dimana *Efficiency, System Availability, Fulfillment, dan Privacy* termasuk pada *E-S-Qual* dan *Responsiveness, Compensation, serta Contact* yang termasuk pada *E-RecS-Qual*. Menurut Firdous dan Farooqi (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik telah menjadi faktor yang paling dominan dalam menjaga keunggulan dalam berkompetisi serta mampu untuk mempertahankan hubungan kepuasan pelanggan.

2.3.1 E-S-QUAL (Electronic Service Quality)

E-S-Qual adalah model yang memiliki kegunaan untuk melakukan pengukuran sebuah kualitas dari sebuah website atau sebuah sistem dari *e-commerce*. Model tersebut dibuat oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra pada tahun 2005. Pada prinsipnya *E-S-Qual* ataupun model pengukuran *service quality* yang lain memiliki model yang hampir mirip. Perbedaan model pengukuran *service quality* terletak pada variabel-variabel yang terdapat pada tiap-tiap model. Kurt dan Atrek (2012) menyampaikan bahwa *E-S-Qual* merupakan salah satu model pengukuran *e-service* yang berhubungan dengan *customer satisfaction*. Arifin (2015) mengatakan bahwa model ini memiliki keunggulan yaitu tidak hanya mengukur tingkat kenyamanan pengguna terhadap *interface* dan sistem yang ditawarkan, tetapi juga adanya pengukuran dari segi proses pembelian serta kesamaan data dari pengguna website. Berikut adalah definisi masing-masing variabel pada model *E-S-QUAL* :

1. *Efficiency* (EFF)

Parasuraman et al. (2005) mengatakan bahwa efisiensi (*Efficiency*) adalah variabel yang digunakan untuk melakukan pengukuran tingkat kecepatan dan kemudahan dalam menggunakan dan mengakses suatu website atau sistem aplikasi online. Ranganathan dan Ganapathy (dikutip dalam Santouridis et al., 2012) mengatakan bahwa *Efficiency* merupakan variabel yang penting dan harus ada dalam kualitas layanan suatu *e-commerce* karena kecepatan dan kemudahan dianggap sebagai alasan utama seseorang berbelanja *online*

2. *System Availability* (SYS)

Parasuraman et al. (2005) mengatakan bahwa ketepatan fungsi teknis (*System Availability*) adalah salah satu variabel yang memiliki fungsi untuk melakukan pengukuran tingkat ketepatan fungsionalitas teknis dalam mengakses suatu website. *System Availability* merupakan variabel yang juga penting karena konsumen memperhatikan masalah fungsionalitas seperti tombol yang tidak berfungsi atau tautan yang hilang, dapat menyebabkan kekecewaan pada pelanggan dan dapat menyebabkan dia keluar. Akibatnya, penyedia *e-commerce* dapat kehilangan kesempatan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Wachter disitasi dalam Santouridis et al., 2012).

3. *Fulfillment* (FUL)

Parasuraman et al. (2005) mengatakan bahwa variabel pemenuhan janji layanan (*Fulfillment*) adalah variabel yang memiliki tujuan untuk melakukan pengukuran terhadap sejauh mana janji-janji penyedia layanan dapat dipenuhi saat pelanggan mengakses website, seperti janji akan ketersediaan dan pengiriman. Menurut Yang dan Fang (disitasi dalam Santouridis et al., (2012)) mengatakan bahwa *fulfillment* merupakan salah satu faktor kualitas layanan *online* yang sangat penting sebab menepati janji layanan dan

pemenuhan pesanan yang akurat adalah elemen kualitas layanan yang mengarah pada kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

4. *Privacy* (PRI)

Parasuraman et al. (2005) mengatakan bahwa variabel privasi (*Privacy*) adalah variabel yang memiliki tujuan untuk melakukan pengukuran terhadap tingkatan perlindungan dan keamanan informasi pelanggan penyedia layanan sebuah website. Banyak orang yang memiliki keraguan untuk membeli produk atau menggunakan jasa secara *online* karena adanya risiko penyalahgunaan informasi pribadi terhadap pelanggan oleh perusahaan. Pengaruh *Privacy* sangat besar terhadap niat seseorang untuk membeli Loiacono et al. (disitasi dalam Santouridis et al., (2012)), kualitas layanan suatu website Yoo dan Donthu (disitasi dalam Santouridis et al. (2012), dan kepuasan pelanggan Szymanski dan Hise (disitasi dalam Santouridis et al., 2012)).

Berikut merupakan data variabel beserta indikator *E-S-QUAL* yang dapat dilihat pada Tabel 2.3.

Tabel 2.3 Variabel dan Indikator Mode *E-S-QUAL*

No	Variabel	Indikator
1.	<i>Efficiency</i>	EFF1 : Kemudahan untuk menemukan apa yang dibutuhkan pelanggan.
		EFF2 : Kemudahan untuk mendapatkan segala kebutuhan yang teletak dimanapun.
		EFF3 : Memungkinkan untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat.
		EFF4 : Informasi terorganisasi dengan baik.
		EFF5 : Memuat halaman (<i>loading</i>) dengan cepat.
		EFF6 : Sederhana untuk digunakan.
		EFF7 : Aplikasi didapatkan secara cepat.
		EFF8 : Aplikasi terorganisir dengan baik.
2.	<i>System Availability</i>	SYS1 : Aplikasi selalu tersedia untuk bisnis.
		SYS2 : Aplikasi dapat ditampilkan dan berjalan dengan baik.
		SYS3 : Aplikasi tidak mengalami gangguan (<i>crash</i>).
		SYS4 : Halaman pada aplikasi tidak mengalami <i>error/freeze</i> setelah pelanggan melakukan order.
3.	<i>Fulfilment</i>	FUL1 : Aplikasi memberikan pesanan atau layanan sesuai yang dijanjikan.
		FUL2 : Menyediakan stok produk untuk siap dikirim dalam jangka waktu yang sesuai.

		FUL3 : Mengirim dengan cepat apa yang dipesan oleh pelanggan.
		FUL4 : Mengirim item yang telah dipesan.
		FUL5 : Bertanggung jawab atas ketersediaan stok produk.
		FUL6 : Memberikan informasi yang benar tentang penawaran produk.
		FUL7 : Memberikan informasi yang akurat mengenai status pengiriman produk.
4.	<i>Privacy</i>	PR1 : Aplikasi melindungi informasi aktivitas belanja pelanggan.
		PR2 : Aplikasi tidak membagikan informasi pribadi dengan pihak lain.
		PR3 : Aplikasi melindungi informasi kartu kredit.

Sumber : Parasuraman et al. (2005)

2.3.2 E-RECS-QUAL (*Electronic Recovery Service Quality*)

Parasuraman et al. (2005) mengatakan bahwa *E-RecS-Qual* adalah sebuah model yang memiliki fungsi pengukuran terhadap kualitas website atau sebuah *system* dari penyedia *e-commerce*. Yang dan Tsai (2007) mengatakan bahwa model *E-RecS-Qual* adalah model yang digunakan untuk melengkapi model *E-S-Qual* pada website untuk mengukur tingkat pelayanan dalam menangani masalah atau keluhan seperti penyediaan garansi, kompensasi, pengembalian barang, atau bahkan masalah yang lainnya. Parasuraman et al. (2005) mengatakan *E-RecS-Qual* dari dari 3 variabel yaitu : *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact*.

Berikut merupakan definisi tiap variabel pada model *E-RecS-Qual* :

1. *Responsiveness* (RES)

Parasuraman et al. (2005) mengatakan bahwa variabel penanganan masalah (*Responsiveness*) adalah sebuah variabel yang memiliki tujuan untuk melakukan pengukuran pada tingkat ketanggapan sebuah website dalam menangani masalah atau keluhan yang dialami oleh pelanggan. Firdous dan Farooqi (2017) mengatakan bahwa *Responsiveness* juga melihat bagaimana layanan dari penyedia website ataupun sistem *e-commerce* memenuhi penanganan keluhan pelanggan secara baik, kebutuhan pelanggan, serta kecepatan penanganan sesuai dengan apa yang mereka tawarkan.

2. *Compensation* (COM)

Parasuraman et al. (2005) mengatakan bahwa variabel kompensasi (*Compensation*) adalah variabel yang memiliki tujuan untuk mengukur tingkat

kompensasi atau ganti rugi yang diberikan kepada pelanggan jika terjadi masalah.

3. **Contact (CON)**

Parasuraman et al. (2005) mengatakan bahwa variabel kontak (*Contact*) adalah variabel yang memiliki tujuan untuk melakukan pengukuran atas tersedianya kontak berupa nomor layanan *online* atau telepon yang dapat oleh pengguna ketika mereka mengalami permasalahan.

Berikut merupakan data variabel beserta indikator *E-RECS-QUAL* yang dapat di lihat pada Tabel 2.4.

Tabel 2.4 Variabel dan Indikator Mode *E-RecS-Qual*

No	Variabel	Indikator
1.	<i>Responsiveness</i>	RES1 : Aplikasi menyediakan pengembalian produk dengan baik.
		RES2: Aplikasi menangani pengembalian produk dengan baik.
		RES3 : Aplikasi menawarkan garansi yang berarti.
		RES4 : Aplikasi memberi tahu pelanggan apa yang harus dilakukan jika pesanan tidak diproses.
		RES5 : Aplikasi dapat menyelesaikan masalah dengan segera.
2.	<i>Compensation</i>	COM1 : Aplikasi memberikan kompensasi (ganti rugi) apabila pelanggan mengalami masalah dengan sistem.
		COM2 : Aplikasi memberikan kompensasi apabila pesanan tidak datang tepat waktu.
		COM3 : Aplikasi melayani pengambilan barang dari tempat pelanggan ketika pelanggan ingin mengembalikan pesanan.
3.	<i>Contact</i>	CON1 : Aplikasi menyediakan nomor telepon untuk dihubungi perusahaan.
		CON2 : Aplikasi menyediakan <i>customer service</i> secara <i>online</i> .
		CON3 : Aplikasi menyediakan fitur obrolan langsung jika ada masalah dari pelanggan.

Sumber : Parasuraman et al. (2005)

2.4 Online Satisfaction

Online satisfaction adalah salah satu pengembangan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada bidang *e-commerce*, dimana terdapat transaksi yang dilakukan dengan menggunakan fasilitas jaringan internet. Dikemukakan oleh Anderson dan Srinivasan (2003) *e-satisfaction (online satisfaction)* adalah

kepuasan pelanggan yang diberikan terhadap pengalaman pembeli sebelumnya dengan sebuah perusahaan perdagangan elektronik. *E-customer satisfaction (online satisfaction)* dapat diukur dengan menggunakan dimensi yang dikembangkan oleh Szymansky (2000) yaitu *convinience, merchandising, site design*, dan *financial security*.

Customer satisfaction sendiri merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi yang diperoleh dengan kinerja sebuah produk dan harapan-harapannya. Kotler (2000) memberikan definisi bahwa *customer satisfaction* sebagai hasil yang dirasakan oleh konsumen atas kinerja perusahaan yang sesuai dengan harapan mereka. Sementara itu, Hellier et al., (2003) mengatakan bahwa *customer satisfaction* sebagai keseluruhan perasaan senang dan puas yang dirasakan oleh konsumen yang dihasilkan dari kemampuan untuk memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen sehubungan dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Boulding et al. (1993) mengutarakan dua konsep dari *customer satisfaction*, yaitu *transaction-specific* dan *overall satisfaction*. *Transaction specific* diperoleh atas dasar aktivitas pelayanan yang baru saja dilakukan oleh konsumen (Fornell, 1992). Kepuasan *transactional-specific* memberikan informasi yang lebih spesifik mengenai suatu produk atau jasa tertentu, sementara *overall satisfaction* merupakan indikator yang lebih fundamental dari kinerja perusahaan di masa lalu, masa kini dan masa yang akan datang (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994).

Bitner & Hubbert (1994) mengatakan bahwa *overall satisfaction* sebagai keseluruhan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap organisasi atau perusahaan berdasarkan dengan semua pengalaman dan interaksi terhadap organisasi tersebut. *Overall satisfaction* memberikan motivasi perusahaan untuk lebih memperhatikan kepuasan konsumennya sebab pernyataan perasaan konsumen berkaitan dengan pengalaman mereka menggunakan suatu produk atau jasa dari waktu ke waktu, yang dilihat melalui rasa senang serta penilaian apakah produk atau jasa tersebut mampu memenuhi harapan konsumen (Anderson et al., 1994).

2.5 Online Loyalty

Online loyalty adalah perluasan konsep dari loyalitas konsumsen secara tradisional. Tjiptono (2006) berpendapat loyalitas konsumen merupakan komitmen yang ditunjukkan oleh konsumen kepada *brand*, toko, atau *supplier* berdasarkan sifat positif dengan adanya pembelian jangka panjang. Bagi perusahaan loyalitas konsumen adalah hal yang penting untuk tetap menjaga kelangsungan kegiatan bisnisnya. Menurut Oliver (1999) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Walaupun memiliki dasar yang sama antara *online loyalty* dengan konsep loyalitas secara tradisional,

namun pada *online loyalty* memiliki beberapa aspek khusus. Hal ini diungkapkan oleh Schlutz (dikutip dalam Suhari (2003)) yang mengatakan bahwa loyalitas konsumen pada *cyber space* adalah bentuk evolusi dari produk tradisional, konsep kontrol terhadap pasar diarahkan pada distribusi kontrol konsumen dan konsep teknologi. Menurut Scheffer & Reichheld (dikutip dalam Suhari (2003)) mengatakan bahwa *E-Loyalty (Online Loyalty)* memiliki kaitan dengan kualitas dukungan konsumen, pengiriman tepat waktu, presentasi deskripsi produk, biaya pengiriman yang sesuai, dan masalah privasi yang jelas serta dapat dipercaya. Menurut Anderson (2003) mengatakan bahwa *E-Loyalty (Online Loyalty)* memiliki beberapa dimensi pengukuran, yaitu *positive word-of-mouth*, *recommend to other*, *encourage others to use*, *first choice for the future*, dan *doing more business in future*.

2.6 Jasa

Menurut Kotler (2005) jasa adalah kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak mengakibatkan sebuah kepemilikan dan tidak berwujud apapun.

Dalam Tjiptono (2006) ada lima karakteristik yang melekat pada jasa, yaitu:

1. Tidak dapat dipisahkan

Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, setelah itu baru dibentuk atau dilakukan dan dinikmati pada tempat serta waktu yang sama. Sifat ini dinamakan dengan *Inseparability*. Hal ini tentunya memiliki perbedaan dengan barang atau produk yang diproduksi terlebih dahulu kemudian dijual setelahnya dapat dikonsumsi oleh pengguna.

2. Tidak berwujud

Bentuk daripada jasa adalah tidak berwujud. Artinya konsumen tidak dapat meraba, mendengar, mencium, melihat, atau merasa sebelum jasa tersebut digunakan atau dibeli oleh pengguna. Hal ini tentunya berbeda dengan sifat dari pembelian produk yang dapat diraba, didengar, dilihat, dirasa, atau dicium sebelum maupun setelah digunakan.

3. Bervariasi

Terdapat banyak variasi kualitas, jenis, dan bentuk pada jasa. Hal ini tergantung pada dimana, siapa, dan kapan jasa tersebut diproduksi. Sehingga, jasa memiliki sifat bersifat variabel karena merupakan luaran yang tidak memiliki standar.

4. Tidak tahan lama

Jasa tidak memiliki kemampuan untuk disimpan karena sifat jasa yang mudah lenyap. Permintaan jasa yang fluktuatif akan mengakibatkan

masalah, namun apabila permintaan tetap maka tidak akan menjadi masalah pada penyedia jasa tersebut.

5. Tidak terjadi perpindahan kepemilikan

Pada pembelian barang, terjadi hak penggunaan penuh dan manfaat atas produk yang dibeli oleh pengguna. Hal ini berbeda dengan jasa dimana konsumen hanya mempunyai akses personal untuk jangka waktu tertentu atas sebuah jasa tertentu. Perbedaan ini yang dinamakan sebagai *Lock of Ownership* atau sifat status kepemilikan.

2.7 Grab

Grab (sebelumnya dikenal dengan nama GrabTaxi) adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mencari alat transportasi yang murah dan cepat di Asia Tenggara khususnya di Indonesia. Pada dasarnya, aplikasi ini memungkinkan pengguna memanggil kendaraan untuk datang menjemput pengguna yang ingin pergi kemana saja dan kapan saja.

Keistimewaan Grab adalah dengan menawarkan sejumlah layanan. GrabTaxi merupakan layanan yang paling umum dan memungkinkan pengguna untuk memanggil taksi kapan saja. Selain itu, layanan GrabCar memungkinkan pengguna menyewa mobil pribadi. Selanjutnya ada GrabBike yang memungkinkan pengguna untuk dapat mencari alat transportasi berupa sepeda motor. Ada juga layanan GrabShare yang menawarkan opsi paling murah dengan berbagi kendaraan bersama pengguna lain.

2.8 Populasi dan Sampel

2.8.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan untuk ditarik kesimpulan (Sugiono, 2017).

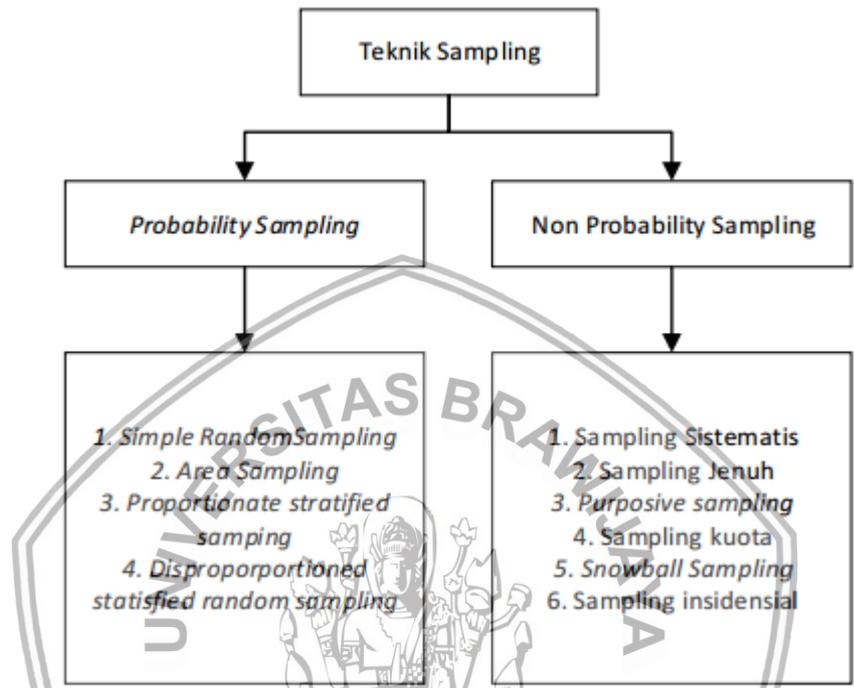
2.8.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Sarjono dan Julianita (2011) mengatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti dan dapat menggambarkan karakteristik populasinya. Menurut Sekaran (2006) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin diketahui oleh peneliti, sedangkan sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi.

2.9 Teknik Sampling

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa teknik sampling yang dilakukan haruslah secara benar mampu menunjukkan representasi populasi agar tidak terjadi kekeliruan pada data atau informasi yang ingin didapatkan. Pada pengambilan sampel, peneliti tidak diharuskan mempelajari semua yang ada pada populasi jika

populasi tersebut besar. Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan untuk melakukan pengambilan sampel. Teknik sampling sendiri memiliki dua jenis yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Berikut penjelasan *probability sampling* dan *non-probability sampling*:



Gambar 2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sumber : Sugiyono (2017)

2.5.1 Probability Sampling

Probability sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana memberikan kesempatan yang sama terhadap seluruh populasi yang dapat dijadikan sampel dalam sebuah penelitian.

Jenis-jenis *probability sampling* adalah sebagai berikut:

1. *Simple random sampling*

Sugiyono (2017) menyatakan *simple random sampling* adalah metode dengan pemilihan sampel secara acak dengan mengabaikan tingkatan dalam populasi. *Simple random sampling* menganggap semua anggota populasi homogen.

2. *Area atau Cluster sampling*

Area atau cluster sampling adalah teknik *sampling* yang memiliki kegunaan untuk menentukan sampel apabila objek yang akan diteliti merupakan objek yang memiliki skala yang sangat luas atau warga suatu



negara. Sehingga, untuk menentukan sampel harus ditentukan secara bertahap diawali dengan area yang luas ke area yang lebih kecil, setelah itu baru menentukan sampel secara acak. (Sugiyono, 2017).

3. *Proportionate stratified sampling*

Teknik ini menentukan sampel dengan syarat populasi yang bersrata dan heterogen yang seimbang (Sugiyono, 2017).

4. *Disproportionate stratified sampling*

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa teknik ini berguna dalam menentukan jumlah sampel dengan syarat bertingkat namun kurang seimbang.

2.5.2 Non-Probability Sampling

Non-Probability Sampling adalah sebuah teknik pengambilan sampel dengan memilih sampel dalam populasi dengan memiliki pertimbangan tertentu. Teknik pengambilan sample adalah sebagai berikut :

1. *Sampling Sistematis*

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa teknik *sampling sistematis* adalah salah satu teknik *sampling* yang didasarkan pada pemberian nomor urut. Sebagai contohnya adalah pada penentuan sampel yang memiliki anggota populasi berjumlah 50 orang. Setelah itu setiap anggota diurutkan mulai urutan 1 sampai dengan 50. Selanjutnya, penentuan sampel berdasarkan syarat tertentu, misalnya hanya mengambil urutan genap saja atau sebaliknya.

2. *Sampling Jenuh*

Sugiono (2017) mengatakan bahwa *sampling jenuh* dilakukan apabila populasi yang akan dijadikan sampel memiliki jumlah yang relatif kecil. Teknik *sampling jenuh* dilakukan dengan menjadikan semua anggota populasi untuk dijadikan sebagai sampel

3. *Sampling Purposive*

Sugiono (2017) mengatakan bahwa *sampling purposive* merupakan teknik untuk menentukan sampel penelitain dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang didapatkan nantinya bisa lebih representatif. Sebagai contohnya pada kasus tentang pengujian kualitas website, maka subjek sampel adalah seorang ahli di bidang *website*.

4. *Sampling Kuota*

Sugiono (2017) mengatakan bahwa *sampling kuota* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pada jumlah yang dikehendaki.

5. *Snowball Sampling*

Sugiono (2007) mengatakan bahwa *snowball sampling* diibaratkan sebagai bola salju yang bergulir dimana berjalannya waktu semakin membesar. Teknik sampling ini pada awalnya menggunakan jumlah sampel yang sedikit, kemudian jumlahnya semakin bertambah banyak.

6. *Sampling Insidensial*

Sugiono (2017) mengatakan bahwa *sampling insidensial* adalah teknik sampling yang didasarkan pada faktor ketidaksengajaan. Contoh penelitian yang menggunakan teknik ini adalah ketika peneliti mengambil sampel pada orang yang yang ditemuinya. Meskipun didasarkan faktor ketidaksengajaan peneliti haruslah tetap memperhatikan kriteria dari responden yang ditemuinya.

2.10 Data

2.10.1 Jenis Data

Sebuah penelitian haruslah ditunjang dan didukung oleh data yang lengkap dan akurat. Dalam klasifikasinya sendiri, data memiliki 2 jenis yang dapat digunakan sebagai penunjang penelitian. Jenis-jenis tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Data Primer

Sugiono (2017) mengatakan bahwa data primer adalah sumber data yang memberikan data utama pada peneliti. Dalam penelitian ini data primer, berasal dari kuesioner yang disebarkan kepada pengguna Grab Indonesia melalui aplikasi *Google Form*.

2. Data Sekunder

Kuncoro (2009) mengatakan bahwa data sekunder adalah data yang didapatkan melalui instansi penghimpun data dan disebarluaskan kepada khalayak sebagai pengguna. Data sekunder bisa diperoleh dari literatur-literatur seperti internet, penelitian terdahulu, artikel, buku, dan jurnal.

2.10.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, dapat diperoleh dari berbagai sumber antara lain:

1. Kuesioner

Sekaran dan Bougie (2009) menyatakan bahwa kuesioner adalah sebuah proses untuk melakukan penghimpunan data yang efisien apabila peneliti sudah menentukan target dan bagaimana mengukur variabel penelitian.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah data penunjang berupa literatur-literatur seperti internet, penelitian terdahulu, artikel, buku, dan jurnal.

3. *Browsing Internet*

Browsin internet merupakan cara untuk mengumpulkan data dari internet dengan menelusuri *website* yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang mendukung topik utama penelitian.

2.11 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah sebuah patokan untuk menentukan rentang alat ukur sehingga memiliki kemampuan untuk menghasilkan data yang memiliki sifat kuantitatif. Skala pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur adalah skala Guttman, skala likert, *semantic deferential*, dan *rating scale* (Sugiyono, 2017).

Skala likert adalah jenis dari skala pengukuran yang memiliki kemampuan untuk melakukan pengukuran pada pendapat, persepsi, serta sikap responden terhadap fenomena sosial yang menjadi variabel dalam penelitian (Sugiyono, 2017).

2.12 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

2.12.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan bukti instrumen, proses, atau teknik proses yang digunakan dalam mengukur sebuah item mampu mengukur dengan sebenarnya konsep yang diinginkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidak suatu item pernyataan (Sekaran, 2006).

Priyatno (2010) mengatakan bahwa uji validitas item merupakan uji instrumen untuk melihat tingkat kecermatan sebuah item dalam melakukan sebuah pengukuran terhadap apa yang sebenarnya diukur. Kevalidan item dapat dinyatakan valid apabila memiliki hubungan yang signifikan terhadap total skor. Sehingga kevalidan item menunjukkan bahwa item tersebut benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pengujian validitas dilakukan dengan pengujian *construct validity* (validitas konstruk) atau *content validity* (validitas isi). Menurut Sugiyono (2017) mengatakan bahwa secara teknis pengujian validitas konstruk dan validitas isi dapat dibantu dengan menggunakan kisi-kisi instrumen. Dalam kisi-kisi tersebut terdapat variabel yang diteliti, indikator sebagai tolok ukur, dan nomor butir pernyataan atau pertanyaan yang telah dijabarkan pada indikator.

Validitas konstruk merupakan validitas yang berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diukurnya (Siregar, 2016). Menurut Jack R. Fraenkel (diambil dari Siregar (2016)) mengatakan bahwa validitas konstruk merupakan validitas yang terluas cakupannya dibandingkan dengan teknik validitas yang lain termasuk validitas isi. Hal ini disebabkan karena

validitas konstruk melibatkan banyak prosedur termasuk validitas isi dan validasi kriteria.

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa validitas konstruk dapat digunakan dengan meminta pendapat dari ahli. Para ahli nantinya akan diminta pendapat tentang instrumen yang telah disusun serta memberikan keputusan apakah instrumen tersebut harus diperbaiki, dihapus, atau telah dapat digunakan. Setelah itu nantinya akan diujikan kepada 30 responden pada sampel darimana populasi tersebut diambil.

Menurut Priyatno (2010) terdapat dua metode analisis validasi item pada aplikasi SPSS. Metode-metode tersebut adalah *Corrected Item Total Correlation*, dan Korelasi Pearson atau yang biasa disebut *Correlation Product Moment* (KPM). Dari kedua jenis metode pengukuran tersebut, peneliti mempertimbangkan untuk menggunakan metode KPM. Metode KPM digunakan dengan melakukan korelasi skor item dengan skor total pada sebuah variabel. Skor total didapatkan dengan menjumlahkan seluruh item pada suatu variabel. Sebuah item dapat dikatakan valid ketika memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{Tabel} . Nilai r_{Tabel} pada penelitian ini sebesar 0,3061 dengan ketentuan $df = 28$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

2.12.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006) reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana item tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan). Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mengukur konsistensi jawaban seseorang terhadap item pernyataan yang ada didalam kuesioner. Menurut Nugroho (dikutip dalam Pravitasari (2013)) menyatakan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan ketika kuesioner tersebut memiliki lebih dari satu variabel.

Siregar (2016) mengatakan bahwa reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisiten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

Terdapat beberapa cara pengukuran uji reliabilitas. Pada penelitian ini menggunakan metode dengan teknik *Cronbach Alpha*. Menurut Siregar (2016) sebuah instrumen penelitian dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$

2.13 PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*)

2.13.1 Pengertian SEM dan PLS-SEM

Menurut Chin (dikutip dalam Juliandi (2018)) mengatakan bahwa SEM merupakan analisis multivariate dalam generasi kedua menggunakan pemodelan persamaan struktural. Metode-metode ini memungkinkan peneliti untuk memasukkan variabel-variabel yang tidak dapat diamati (*unobservable*) namun

hanya diukur secara tidak langsung oleh variabel-variabel indikator atau variabel laten.

Menurut Hussein (2015) *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah salah satu metode yang saat ini digunakan untuk menutup kelemahan yang ada pada metode regresi. Hal ini disebabkan karena dengan semakin berkembangnya metode penelitian dibidang bisnis dan manajemen, maka metode analisa regresi dirasa tidak mampu untuk menjawab permasalahan-permasalahan penelitian yang diangkat oleh para peneliti.

Hussein (2015) mengatakan bahwa para ahli metode penelitian mengelompokan SEM menjadi dua pendekatan. Pendekatan pertama disebut sebagai *Covariance Based SEM* (CBSEM) dan pendekatan lainnya adalah *Variance Based SEM* atau yang lebih dikenal dengan Partial Least Squares (PLS). Menurut Juliandi (2018) perbedaan PLS-SEM dengan CB-SEM adalah sebagai berikut :

Tabel 2.5 Perbedan PLS-SEM dan CB-SEM

	PLS-SEM	CB-SEM
Asumsi Normalitas Data	Tidak diperlukan	Diperlukan
Jumlah Sampel	Jumlah Sampel Boleh kecil	Harus besar (>100)
Bentuk Konstruk	Bentuk Konstruk Reflektif & Formatif	Formatif
Maksimum Jumlah	Indikator Maksimum 1000	Maksimum 100
Software	Software SmartPLS, Warp PLS, Tetrad, PLS-PM	AMOS, Lisrell, EQS, M-Plus

Sumber : Juliandi (2018).

2.13.2 Tujuan Menggunakan PLS-SEM

Menurut Sarwono (2012) tujuan menggunakan PLS-SEM adalah untuk memprediksi dan mengembangkan teori. Hal ini berlainan dengan SEM yang berbasis *Covariance Based SEM* yang bertujuan untuk menguji dan konfirmasi teori yang ada. Selain itu, PLS SEM digunakan juga untuk memprediksi variabel laten endogenous atau mengidentifikasi variabel-variabel utama apabila riset merupakan riset eksploratori atau perluasan suatu teori struktural yang ada.

2.13.3 Ciri-Ciri PLS-SEM

Menurut Monecke & Leisch (dikutip dalam Sarwono (2012)) mengatakan bahwa terdapat beberapa ciri-ciri PLS-SEM. Ciri-ciri tersebut adalah sebagai berikut :

1. PL-SEM memiliki tiga komponen, yaitu komponen model struktural, model pengukuran, serta komponen skema pembobotan. Pada seluruh komponen tersebut merupakan ciri-ciri khusus dari PLS-SEM artinya *covariance SEM* tidak memiliki ciri tersebut.



2. Sama dengan *Path Analysis*, model hubungan antarvariabel dengan bentuk rekursif (searah) hanya diizinkan dalam model PLS-SEM. Hal ini tentu saja berbeda dengan *covariance* SEM yang juga mengizinkan terjadinya hubungan antarvariabel berbentuk nonrekursif (timbang balik).

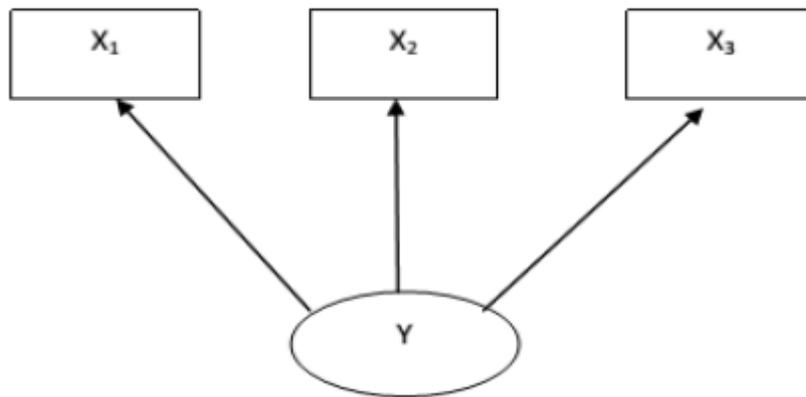
Berdasarkan Hair, Ringle & Sarstedt (dikutip dalam Sarwono (2012)) ciri-ciri PLS-SEM sebagai berikut :

1. SEM dengan PLS membuat estimasi '*loadings*' variabel manifest / indikator untuk variabel laten eksogenous (variabel mempengaruhi) dengan didasarkan pada prediksi terhadap variabel laten endogenous bukan didasarkan pada varian yang dibagi di antara variabel – variabel manifest / indikator pada variabel laten yang sama sebagaimana yang terjadi pada SEM berbasis kovarian. Dengan demikian '*loadings*' merupakan kontributor bagi koefisien jalur.
2. PLS-SEM menawarkan hasil yang dapat diterima untuk model pengukuran dimana hubungan model struktural tidak signifikan.
3. Secara konsep penggunaan PLS-SEM sama dengan penggunaan regresi linier berganda, yaitu memaksimalkan varian yang dijelaskan pada variabel laten endogenous (variabel dipengaruhi) dengan ditambah menilai kualitas data yang didasarkan pada karakteristik model pengukuran.
4. Model pengukuran berbentuk reflektif dinamakan dengan model A sedangkan model pengukuran formatif dinamakan sebagai model B. Penamaan ini berdasarkan oleh beberapa peneliti.
5. Model jalur PLS-SEM sama dengan *covariance* SEM, yaitu berdasarkan diagram jalur pada analisis jalur (*path analysis*).

2.13.4 Hubungan Jalur Pada PLS-SEM

2.13.4.1 Reflektif

Menurut Henseler, Ringle & Sinkovicks (dikutip dalam Sarwono (2012)) mengatakan bahwa model reflektif mencerminkan bahwa setiap indikator merupakan pengukuran kesalahan yang dikenakan terhadap variabel laten. Panah sebab akibat ditunjukkan dengan arah dari variabel laten menuju indikatornya. Hal ini mengartikan bahwa indikator-indikator adalah cerminan atau refleksi variasi atas variabel laten. Model reflektif menunjukkan bahwa ketika terjadi perubahan pada variabel laten maka diharapkan terjadi perubahan pula pada setiap indikator-indikatornya. Berikut merupakan gambar contoh model pada hubungan reflektif :

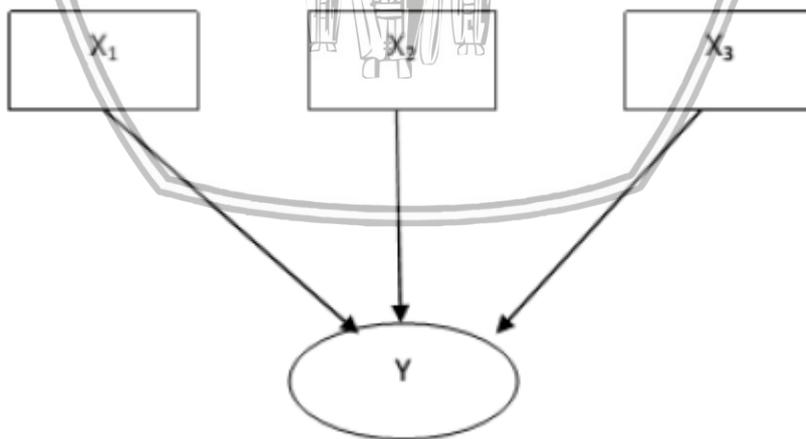


Gambar 2.4 Hubungan Reflektif

Sumber : Sarwono (2012)

2.13.2 Formatif

Menurut Henseler, Ringle & Sinkovicks (dikutip dalam Sarwono (2012)) mengatakan bahwa hubungan formatif adalah hubungan sebab akibat dimana ditunjukkan oleh arah panah yang berasal dari indikator menuju kepada variabel latennya. Hal ini mendefinisikan variabel laten sebagai kombinasi dari indikator-indikator yang dimilikinya. Pada model formatif menunjukkan bahwa ketika terjadi perubahan pada sebuah indikatornya maka akan terjadi perubahan juga pada variabel latennya. Contohnya adalah ketika terdapat variabel laten bauran pemasaran yang terbentuk dari indikator-indikator seperti produk, promosi, distribusi, dan harga. Contoh dari model hubungan formatif adalah sebagai berikut :



Gambar 2.5 Hubungan Formatif

Sumber : Sarwono (2012)

2.13.3 Ukuran Sampel PLS-SEM

Reinartz, Haenlein, & Henseler (disitasi dari Garson (2016)) menggunakan simulasi Monte Carlo menemukan bahwa untuk sampel yang lebih kecil (misalnya, 100), PLS-SEM mencapai tingkat kekuatan statistik yang dapat diterima. Menurut Hair et al. (dikutip dalam Solihin dan Ratmono (2013)) mengatakan bahwa pengukuran sampel minimum dalam analisis PLS-SEM yaitu sama atau lebih besar dari kondisi sebagai berikut :

1. Sepuluh kali dari jumlah indikator formatif terbesar yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk.
2. Sepuluh kali terhadap jumlah jalur struktural terbesar yang mengarah pada suatu konstruk tertentu.

Aturan di atas dinamakan sebagai *10 time rule of thumb* yang secara sederhana diartikan bahwa sampel minimum 10 kali dari jumlah maksimum pada anak panah yang mengarah pada sebuah variabel laten dalam sebuah model PLS-SEM. Tetapi, Hair et al. (dikutip dalam Solihin dan Ratmono (2013)) menyarankan untuk juga menggunakan pendekatan Cohen (1992) dengan memberikan pertimbangan *effect size* dan *statistical power* ketika menentukan minimum sampel. Sebab, panduan *time rule of thumb* merupakan panduan yang masih bersifat *Rough Guideline* (panduan kasar). Berikut merupakan Tabel menggunakan pendekatan Cohen.

Tabel 2.6 Panduan Menentukan Ukuran Sampel Model SEM-PLS

Maximum number of arrows pointing at a construct	Significant Level											
	1%				5%				10%			
	Minimum R ²				Minimum R ²				Minimum R ²			
	0,10	0,20	0,50	0,75	0,10	0,20	0,50	0,75	0,10	0,20	0,50	0,75
2	158	75	47	38	110	52	33	26	88	41	26	21
3	176	84	53	42	124	59	38	30	100	48	30	25
4	191	91	58	46	137	65	42	33	111	53	34	27
5	205	98	62	50	147	70	45	36	120	58	37	30
6	217	103	66	53	157	75	48	39	128	62	40	32
7	228	109	69	56	166	80	51	41	136	66	42	35
8	238	114	73	59	174	84	54	44	143	69	45	37
9	247	119	76	62	181	88	57	46	150	73	47	39
10	256	123	79	64	189	91	59	48	156	76	49	41

Sumber : Cohen (1992) dalam Solihin dan Ratmono (2013)

2.13.4 Pengukuran Kecocokan Model

Pengukuran kecocokan model pada PLS-SEM terdiri atas pengukuran model bagian luar (*Outer Model*). Pengukuran *Outer Model* adalah penilaian atas hubungan dari variabel laten dengan indikatornya. Pengukuran yang kedua dinamakan sebagai pengukuran dalam (*Inner Model*). Pengukuran *Inner Model* adalah pengukuran untuk mencari nilai dari hubungan pada semua variabel laten terhadap variabel lainnya yang didasarkan pada teori yang ada.



2.13.4.1 Outer Model

Outer model memiliki dua tahap yaitu tahap pertama yang dinamakan pengukuran **convergent validity** dan tahap kedua yang dinamakan sebagai **discriminant validity**. **Convergent validity** sendiri terdiri atas tiga tahap yaitu indikator validitas, reliabilitas konstruk, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Pada tahap pengukuran kedua yaitu **discriminant validity** memiliki dua langkah yaitu dengan melihat nilai *cross loading* dan membandingkan nilai kuadrat korelasi antara konstruk dengan nilai AVE atau korelasi antara konstruk dengan akar AVE (VAVE).

A. Convergent Validity

Convergent validity memiliki arti bahwa indikator-indikator terkait mampu mewakili suatu variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut. Yamin & Kurniawan (2011) mengatakan bahwa indikator validitas dilihat pada nilai dari *outer loading*. Dimana batasan dari *outer loading* harus lebih besar dari 0,70. Ketika memiliki nilai lebih dari 0,70 berarti semakin tinggi korelasinya, dan menunjukkan tingkat validitas yang lebih baik. Meskipun demikian, apabila nilai *outer loading* di atas 0,5 masih dapat diterima dan nilai *outer loading* dibawah 0,5 harus dikeluarkan dari model (Chin, disitasi dalam Yamin & Kurniawan, 2011).

Pada tiap-tiap variabel laten *reliability construct* dilihat pada nilai *Cronbanch Alpha* dengan batasan lebih dari 0,70. Yamin & Kurniawan (2011) mengatakan bahwa ketika nilai tersebut lebih dari 0,70 maka dapat dikatakan *reliable*. Yamin & Kurniawan (2011) juga mengatakan bahwa ketika nilai *Cronbanch Alpha* kurang dari 0,70, tetapi nilai *composite reliability* memiliki nilai lebih dari 0,70 maka tetap dikatakan *reliable*.

Konstruk yang memiliki *convergent validity* yang baik adalah jika nilai AVE lebih dari 0,50 (Yamin & Kurniawan, 2011). Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator – indikatornya dalam rata-rata (Sarwono, 2012). Nilai AVE juga dapat diterima ketika lebih dari 0,4 (Huang, 2013). Sebab, Fornell dan Larcker (disitasi dalam Huang et al. (2013)) mengatakan bahwa AVE yang kurang dari 0,5 tetapi nilai *composite reliability* lebih dari 0,6 *convergent validity* pada konstruk tersebut masih dapat diterima.

B. Discriminant Validity

Discriminant validity menggunakan kriteria yang disampaikan Fornell-Larcker dan ‘*crossloadings*’. Postulat Fornell – Larcker menyebutkan bahwa sebuah variabel laten berbagi varian lebih dengan indikator yang mendasarinya daripada dengan variabel-variabel laten lainnya. Yamin dan Kurniawan (2011) mengatakan bahwa pengukuran *discriminant validity* memiliki dua tahap yaitu dengan melihat nilai *cross loading* dan membandingkan antara nilai kuadrat korelasi antara konstruk dengan nilai AVE atau korelasi antara konstruk dengan VAVE.

Discriminant validity dikatakan baik ketika nilai *cross loading* setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya masing-masing dibanding dengan konstruk lainnya. Sedangkan pada tahap kedua dengan melihat nilai korelasi antarkonstrak dengan *VAVE*. *Discriminant validity* juga dikatakan baik ketika nilai pada tiap-tiap konstruk memiliki nilai *VAVE* lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antarkonstrak.

2.13.4.2 Inner Model

Inner Model adalah model yang mengukur nilai hubungan antarvariabel laten pada model yang ada. Pengukuran ini meliputi pengukuran nilai *path coefficient* (signifikansi hubungan jalur) dan penilaian atas *R-Square*. *Path coefficient* memiliki kegunaan untuk melihat eksistensi hubungan jalur antarvariabel laten yang telah dihipotesiskan.

Sebuah nilai *path coefficient* dikatakan memiliki hubungan secara signifikan ketika memiliki nilai T Statistik lebih besar dari T Tabel 1,64 dan memiliki nilai P *Values* kurang dari 5%. Nilai *R-Square* memiliki kegunaan dalam mengukur pengaruh variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Berikut merupakan Tabel kriteria nilai *R-Square* :

Tabel 2.7 Kriteria Nilai *R-Square*

Nilai <i>R-Square</i>	Kategori
>0,70	Kuat
0,67	Substansial
0,33	Moderat
0,19	Lemah

Sumber : Sarwono (2012)

2.14 SPSS (*Statistical Program for Social Science*)

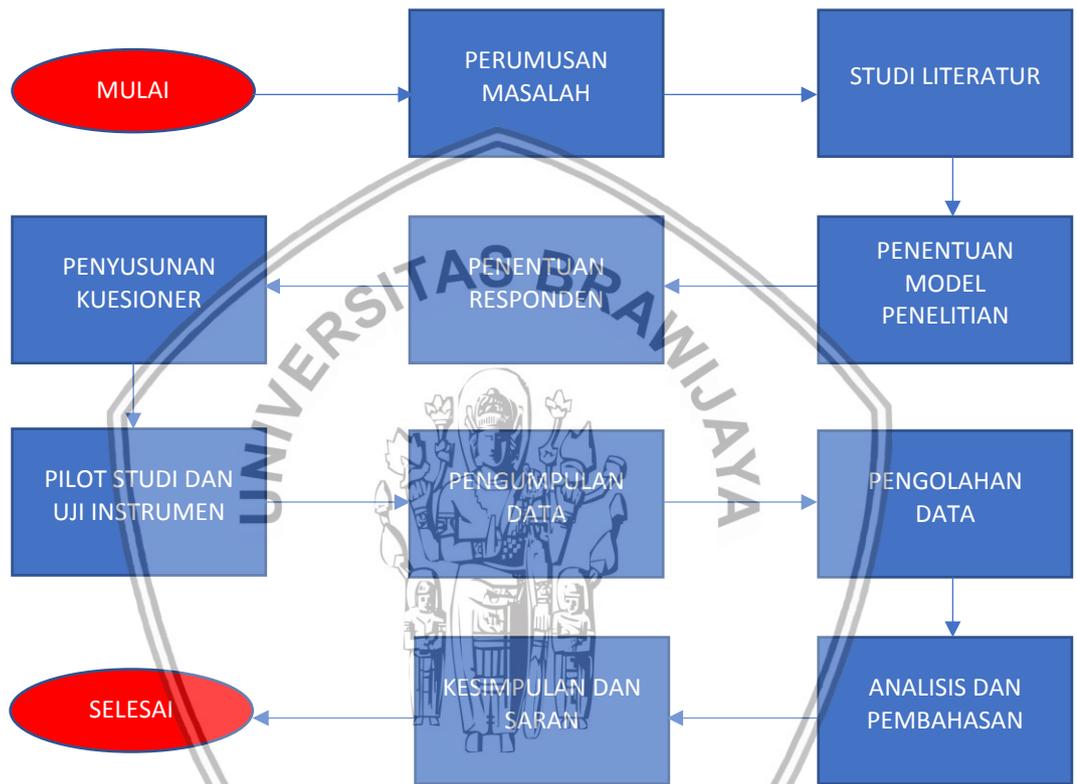
SPSS adalah aplikasi statistik yang memiliki fungsi dalam membantu melakukan pemrosesan data statistik secara cepat dan tepat, serta dapat menghasilkan berbagai keluaran yang dibutuhkan. Statistik sendiri adalah kegiatan yang memiliki tujuan untuk mengumpulkan data, meringkas, atau menyajikan data kemudian menganalisis data dengan menggunakan metode tertentu, serta menginterpretasikan hasil dari analisis tersebut.

2.15 SmartPLS

SmartPLS merupakan sebuah aplikasi perangkat lunak untuk (grafis) pemodelan jalur dengan variabel laten. Terdapat beberapa macam versi pada SmartPLS. SmartPLS dengan keluaran terbaru adalah SmartPLS versi 3.0. dimana di dalamnya terdiri dari tiga pilihan yang ditawarkan yaitu SmartPLS *professional*, SmartPLS *enterprise*, dan SmartPLS *student*.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, bab metodologi penelitian menjelaskan tahap-tahap rencana penelitian yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas *E-Service* pada aplikasi Grab terhadap *customer satisfaction* dan *loyalty*. Tahap-tahapan penelitian perlu untuk disusun secara baik dan sistematis agar penelitian yang dilakukan dapat dijalankan dengan benar. Berikut merupakan diagram alir rancangan penelitian yang dapat dilihat pada gambar 3.1.



Gambar 3.1 Diagram Alir Metodologi Penelitian

3.1 Perumusan Masalah

Perumusan masalah adalah tahapan awal dari penelitian ini. Perumusan masalah digunakan untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dan nantinya dapat diselesaikan melalui penelitian ini. Pada tahapan perumusan masalah akan dipilih objek penelitian yang relevan dengan masalah yang sedang terjadi. Objek penelitian yang dipilih adalah Grab dimana terdapat permasalahan tentang bagaimana mengoptimalisasi dan mencari keterkaitan antara *E-Service* terhadap *customer satisfaction* dan *loyalty*. Pada penelitian ini ditentukan untuk menggunakan metode nonimpementatif analitik.



3.2 Studi Literatur

Studi literatur adalah tahapan yang dilakukan dengan mengumpulkan teori atau referensi yang terdapat dalam buku, *e-book*, jurnal, atau bahan referensi lainnya untuk mendapat teori yang mampu mendukung penelitian ini. Hasil dari studi literatur adalah untuk mencari beberapa data dan teori, yaitu *e-commerce*, model penelitian, *E-S-Qual* dan *E-Recs-Qual*, *Online Satisfaction*, *Online Loyalty*, , populasi, sampel, teknik *sampling*, skala likert, Grab, uji validitas dan reliabilitas, PLS-SEM, SPSS, dan SmartPLS.

3.3 Penentuan Model Penelitian

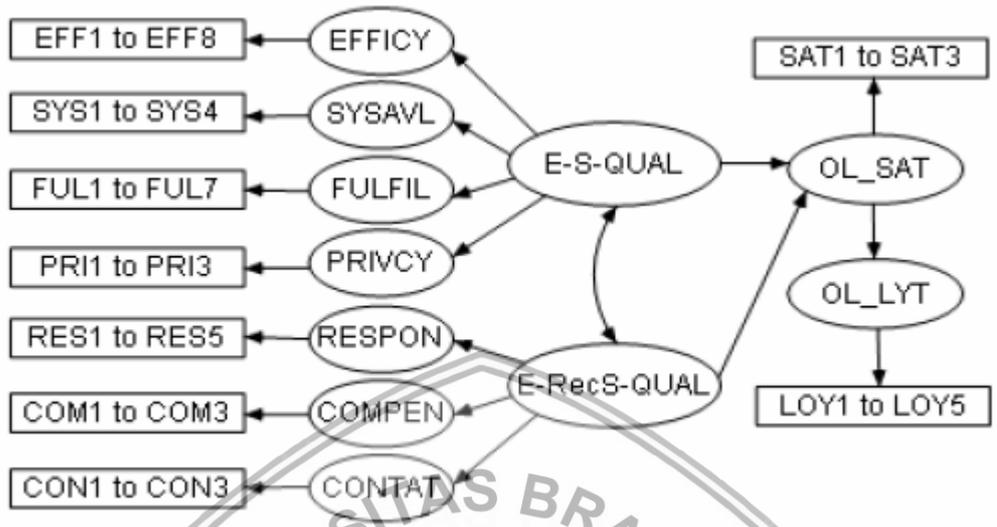
Model penelitian ini berdasarkan pada penelitian dari Hao-erl Yang dan Feng-Shii Tsai (2007) yang berjudul "*General E-S-QUAL Scales Applied To Websites Satisfaction and Loyalty Model*". Model ini memiliki component *Hierarchical Component Model* (HCM) atau *Higher-Order Construct*. Menurut Chin (dikutip dalam Afthanohan (2014)) mengatakan bahwa HCM merupakan representasi secara eksplisit dari *multidimensional construct* yang ada pada tingkat pemisah yang lebih tinggi dan terkait dengan beberapa konstruk pada tingkat level yang sama dimana sepenuhnya memediasi pengaruh dari atau ke dimensi dasarnya. Dalam model HCM memiliki 2 element yaitu *High Order Component* (HOC) dan (*Lower Order Component*). HOC pada penelitian ini memiliki 2 variabel yaitu *E-S-Qual* dan *E-Recs-Qual*. *E-S-Qual* memiliki 4 variabel LOC yaitu *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*, dan *Privacy*. Sementara itu, *E-Recs-Qual* memiliki 3 LOC yaitu *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact*.

Model penelitian ini juga memiliki bentuk yang dinamakan *Reflective-Reflective*. Lohmoller (dikutip dalam Afthanohan (2014)) mengatakan bahwa pada model *Reflective-Reflective*, HOC merepresentasikan faktor umum dari beberapa faktor spesifik. Hubungan dari LOC ke setiap indikator juga memiliki bentuk *Reflective* dimana menurut Garson (2016) indikator adalah seperangkat item yang mewakili atau mencerminkan variabel laten yang diukurnya. *Reflective* mengasumsikan faktor adalah kenyataan dan variabel yang diukur merupakan contoh atas semua kemungkinan indikator pada realitas. Hal ini mengimplikasikan bahwa ketika menghapus 1 indikator tidak memiliki masalah selama indikator yang lain masih memiliki representasi juga dan variabel tersebut masih memiliki makna yang sama setelah adanya indikator yang dibuang. Data dari model ini nantinya akan diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0.

Berikut merupakan hipotesis dan gambar dari model penelitian ini :

- H₁ : *Online satisfaction* (OL_SAT) memiliki dampak pada *online loyalty* (OL_LOY).
- H_{2a} : *Online satisfaction* akan terdampak positif oleh E-S-Qual.
- H_{2b} : *Online satisfaction* akan terdampak positif oleh E-RecsS-Qual.
- H_{3a} : *Online satisfaction* (OL_SAT) akan memediasi dampak dari E-S-Qual pada *online loyalty* (OL_LOY).

H_{3b} : *Online satisfaction (OL_SAT)* akan memediasi dampak dari *E-Recs-Qual* pada *online loyalty (OL_LOY)*.



Gambar 3.2 Model Penelitian

3.4 Penentuan Responden

Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan panduan dengan pendekatan Cohen (disitasi dalam Solihin dan Ratmono (2013)) dan menggunakan teori dari Reinartz, Haenlein, & Henseler (disitasi dari Garson (2016)) yang menyatakan sampel yang lebih kecil (misalnya, 100) PLS-SEM telah mampu mencapai tingkat kekuatan statistik yang dapat diterima. Selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 2.6 dengan jumlah maksimal panah mengarah pada sebuah konstruk *Online Satisfaction* yaitu berjumlah dua. Peneliti menentukan signifikansi level sebesar 5% dan minimum R^2 sebesar 0,2 sehingga dapat ditentukan bahwa sampel minimum pada penelitian ini adalah sebesar 52 responden. Signifikansi level sebesar 5% memiliki arti bahwa terdapat peluang kesalahan sebesar 5% yang ditolerir oleh peneliti ketika terjadi kemungkinan kesalahan dalam pengambilan sample. Sedangkan menurut Nader (disitasi dalam Yamin dan Kurniawan (2011)) R^2 menunjukkan seberapa banyak total varian pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui variabel independen.

Kriteria responden yang digunakan penelitian ini adalah yang pernah melakukan transaksi menggunakan aplikasi Grab. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *simple random sampling*. Berdasarkan beberapa pertimbangan tentang jumlah minimum sampel dan maksimal sampel, peneliti menetapkan ukuran sampel yang digunakan pada ini sebanyak 100 responden.

3.5 Penyusunan Kuesioner

Pada penelitian ini, penyusunan kuesioner yang digunakan berdasarkan dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu dari Parasuraman et al. (2005) dengan

jurnal yang berjudul “E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality” dan Yang dan Tsai (2007) yang berjudul “General E-S-QUAL Scales Applied To Websites Satisfaction and Loyalty Model “.

Kuesioner yang telah dibuat, nantinya akan menggunakan skala pengukuran berupa skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mendata jawaban yang didapatkan dari responden. Skala *likert* sendiri merupakan skala yang memiliki kemampuan untuk mengukur persepsi, pendapat, serta sikap dari responden terhadap suatu fenomena sosial sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2007).

Penelitian ini memiliki 3 macam skala *likert* yaitu skala *likert* yang digunakan pada variabel *E-S-Qual* dan *E-RecS-Qual*, *Online Satisfaction*, dan *Online Loyalty*. Jawaban dari responden nantinya akan diberikan bobot skor penilaian. Berikut merupakan hasil penyusunan skala *likert*.

1. Skala *likert* untuk variabel *E-S-Qual* dan *E-RecS-Qual*.
 - a. Untuk jawaban pada pernyataan *favorable* atau mendukung pernyataan.
 - 1) Sangat Setuju (SS) = diberikan skor 5
 - 2) Setuju (S) = diberikan skor 4
 - 3) Netral (N) = diberikan skor 3
 - 4) Tidak Setuju (TS) = diberikan skor 2
 - 5) Sangat Tidak Setuju (STS) = diberikan skor 1
 - b. Untuk jawaban pada pernyataan *unfavorable* atau tidak mendukung pernyataan.
 - 1) Sangat Setuju (SS) = diberikan skor 1
 - 2) Setuju (S) = diberikan skor 2
 - 3) Netral (N) = diberikan skor 3
 - 4) Tidak Setuju (TS) = diberikan skor 4
 - 5) Sangat Tidak Setuju (STS) = diberikan skor 5
2. Skala *likert* untuk variabel *Online Satisfaction*.
 - a. Untuk jawaban pada pernyataan *favorable* atau mendukung pernyataan.
 - 1) Sangat Puas (SP) = diberikan skor 5
 - 2) Puas (P) = diberikan skor 4
 - 3) Netral (N) = diberikan skor 3
 - 4) Tidak Puas (TP) = diberikan skor 2
 - 5) Sangat Tidak Puas (STP) = diberikan skor 1

- b. Untuk jawaban pada pernyataan *unfavorable* atau tidak mendukung pernyataan.
 - 1) Sangat Puas (SP) = diberikan skor 1
 - 2) Puas (P) = diberikan skor 2
 - 3) Netral (N) = diberikan skor 3
 - 4) Tidak Puas (TP) = diberikan skor 4
 - 5) Sangat Tidak Puas (STP) = diberikan skor 5
3. Skala *likert* untuk variabel *Online Loyalty*.
 - a. Untuk jawaban pada pernyataan *favorable* atau mendukung pernyataan.
 - 1) Sangat Mungkin (SM) = diberikan skor 5
 - 2) Mungkin (M) = diberikan skor 4
 - 3) Netral (N) = diberikan skor 3
 - 4) Tidak Mungkin (TM) = diberikan skor 2
 - 5) Sangat Tidak Mungkin (STM) = diberikan skor 1
 - b. Untuk jawaban pada pernyataan *unfavorable* atau tidak mendukung pernyataan.
 - 1) Sangat Mungkin (SM) = diberikan skor 1
 - 2) Mungkin (M) = diberikan skor 2
 - 3) Netral (N) = diberikan skor 3
 - 4) Tidak Mungkin (TM) = diberikan skor 4
 - 5) Sangat Tidak Mungkin (STM) = diberikan skor 5

3.6 Pilot Studi dan Uji Instrumen Penelitian

Pilot studi digunakan untuk mengetahui tingkat pemahaman responden terhadap pernyataan-pernyataan yang telah dibuat. Pilot studi juga digunakan untuk menentukan apakah instrumen yang ada pada kuesioner cocok untuk diuji dalam penelitian atau studi kasus yang dilakukan. Pilot studi dilakukan dengan melibatkan 30 responden (Sugiyono, 2017).

3.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat derajat keandalan dan kesahihan sebuah instrumen atau alat ukur. Sebuah instrumen penelitian dinyatakan valid instrumen tersebut mampu digunakan untuk menilai atau mengukur apa yang seharusnya diukur dengan kata lain valid (Sugiyono, 2017).

Uji validitas memiliki arti pengujian terhadap instrumen apakah benar-benar andal dan sah mampu mengukur suatu kehendak yang dimaksud.

Pengukuran uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{Tabel} . Apabila $r_{hitung} > r_{Tabel}$ maka akan dikatakan valid. Sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{Tabel}$ maka dikatakan tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat stabilitas dan konsistensi data. Alat ukur yang telah beberapa kali dipergunakan untuk mengukur variabel yang sama dan menghasilkan data yang sama maka bisa dikatakan alat ukur tersebut reliabel (Sugiyono, 2017).

3.7 Pengumpulan Data

Setelah kuesioner dilakukan perbaikan setelah adanya uji instrumen, maka akan selanjutnya akan dilakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini dibuat dari *Google Form*. Teknik penyebaran kuesioner adalah melalui media sosial berupa LINE, Instagram, dan Whatsapp. Penyebara kuesione dimulai pada tanggal 6 Mei 2018 – 7 Mei 2018 dan didapatkan sebanyak 301 responden.

3.8 Pengolahan Data

Setelah data terkumpul sesuai dengan sampel peneliti akan mengambil 100 responden teratas dengan kriteria pernah bertransaksi minimal 1 kali dengan segala layanan aplikasi Grab, selanjutnya data 100 responden akan diolah untuk dikategorikan pada beberapa jenis demografi responden. Kategori demografi responden yang digunakan pada penelitian ini adalah nama lengkap, email, nomor *handphone*, jenis kelamin, usia, kota tinggal, terakhir penggunaan aplikasi Grab, dan frekuensi penggunaan dalam 1 bulan terakhir. Setelah dilakukan ketegorisasi berdasarkan demografi responden, selanjutnya peneliti akan memetakan dan memberikan nilai bobot jawaban dari responden. Perhitungan terdiri dari skala 1 hingga skala 5 dengan bobot nilai yang sudah ditentukan. Pernyataan dengan jenis *favorable* akan diberikan penilaian bobot sebagai berikut :

1. Bobot nilai skala 1 (Sangat Tidak Setuju/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Mungkin) dikalikan 1.
2. Bobot nilai skala 2 (Tidak Setuju/ Tidak Puas/ Tidak Mungkin) dikalikan 2.
3. Bobot nilai skala 3 (Netral) dikalikan 3.
4. Bobot nilai skala 4 (Setuju/ Puas/ Mungkin) dikalikan 4.
5. Bobot nilai skala 5 (Sangat Setuju/ Sangat Puas/ Sangat Mungkin) dikalikan 5.

Sedangkan, untuk pernyataan *unfavorable* akan diberikan penilaian bobot sebagai berikut :

1. Bobot nilai skala 1 (Sangat Tidak Setuju/ Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Mungkin) dikalikan 5.
2. Bobot nilai skala 2 (Tidak Setuju/ Tidak Puas/ Tidak Mungkin) dikalikan 4.
3. Bobot nilai skala 3 (Netral) dikalikan 3.
4. Bobot nilai skala 4 (Setuju/ Puas/ Mungkin) dikalikan 2.
5. Bobot nilai skala 5 (Sangat Setuju/ Sangat Puas/ Sangat Mungkin) dikalikan 1.

Setelah dilakukan pembobotan nilai selanjutnya penulis akan mengolah data tersebut menggunakan PLS SEM. Penulis memilih menggunakan PLS SEM sebab penelitian ini memiliki sifat eksploratoris atau perluasan teori. PLS SEM sendiri juga membutuhkan jumlah responden yang lebih sedikit dibandingkan dengan CBSEM.

Data yang diperoleh akan diolah menggunakan SmartPLS 3.0. Pengolahan data yang digunakan oleh penulis adalah dengan melakukan *Outer Model (Measurement Model)* dan *Inner Model (Structural Model)*. Pada *Outer Model* dilakukan perhitungan berupa :

1. *Convergent Validity*
 - a. Indikator validitas
 - b. Reliabilitas konstruk
 - c. Nilai AVE
2. *Discriminant Validity*
 - a. *Cross Loading*
 - b. Membandingkan korelasi dengan akar AVE

Pada analisis *Inner Model* dilakukan perhitungan berupa :

1. Signifikansi jalur
2. *R-Square*

3.9 Analisis dan Pembahasan

Peneliti akan melakukan analisis setelah hasil data yang didapatkan telah diolah dengan sesuai. Analisis yang dilakukan dengan beberapa tahap yaitu mulai dengan penyampain hasil penyusunan instrumen penelian dan kuesioner, uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS, sebaran jawaban responden, dan analisis pengolahan data menggunakan SmartPLS untuk mengetahui korelasi antara indikator dengan variabel latennya serta ada atau tidaknya pengaruh antarkonstruk apakah juga memiliki hubungan signifikan atau tidak. Selanjutnya akan dilakukan analisis pembahasan untuk menjelaskan hipotesis apakah diterima atau ditolak.

3.10 Kesimpulan dan Saran

Setelah melakukan penjelasan terhadap hasil yang didapat, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan yang nantinya akan direlasikan dengan rumusan masalah yang telah ditentukan pada awal penelitian. Setelah itu, peneliti akan memberi beberapa saran perbaikan atau pengembangan terhadap penelitian terkait untuk waktu kedepan berdasarkan dengan hasil yang didapatkan.



BAB 4 HASIL

Pada bab ini berisi laporan hasil pelaksanaan metode penelitian dan menyajikan data yang mendukung hasil penelitian ini. Selain menyajikan hasil, bab ini juga menunjukkan data yang diperoleh dari kusioner yang disebarakan kepada sampel.

4.1 Hasil Perancangan Instrumen Penelitian dan Kuesioner

4.1.1 Hasil Perancangn Instrumen Penelitian

Pada Tabel 4.1 akan dijelaskan instrumen penelitian yang nantinya akan dijadikan refrensi dalam pembuatan kuesioner.

Tabel 4.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Deskripsi	Indikator	Sumber
<i>Efficiency</i>	Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses aplikasi.	EFF1 : Kemudahan untuk menemukan apa yang dibutuhkan pelanggan.	Parasuraman et al. (2005)
		EFF2 : Kemudahan untuk mendapatkan segala kebutuhan yang teletak dimanapun.	Parasuraman et al. (2005)
		EFF3 : Memungkinkan untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat.	Parasuraman et al. (2005)
		EFF4 : Informasi terorganisasi dengan baik.	Parasuraman et al. (2005)
		EFF5 : Memuat halaman (<i>loading</i>) dengan cepat.	Parasuraman et al. (2005)
		EFF6 : Sederhana untuk digunakan.	Parasuraman et al. (2005)
		EFF7 : Aplikasi didapatkan secara cepat.	Parasuraman et al. (2005)
		EFF8 : Aplikasi terorganisir dengan baik.	Parasuraman et al. (2005)
<i>System Availability</i>	Fungsi teknis aplikasi dapat dijalankan dengan baik pada pengguna.	SYS1 : Aplikasi selalu tersedia untuk bisnis.	Parasuraman et al. (2005)
		SYS2 : Aplikasi dapat ditampilkan dan berjalan dengan baik.	Parasuraman et al. (2005)
		SYS3 : Aplikasi tidak mengalami gangguan (<i>crash</i>).	Parasuraman et al. (2005)

		SYS4 : Halaman pada aplikasi tidak mengalami <i>error/freeze</i> setelah pelanggan melakukan order.	Parasuraman et al. (2005)
<i>Fulfillment</i>	Sejauh mana komitmen pada layanan aplikasi tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang serta jasa dapat terpenuhi.	FUL1 : Aplikasi memberikan pesanan atau layanan sesuai yang dijanjikan.	Parasuraman et al. (2005)
		FUL2 : Menyediakan stok produk untuk siap dikirim dalam jangka waktu yang sesuai.	Parasuraman et al. (2005)
		FUL3 : Mengirim dengan cepat apa yang dipesan oleh pelanggan.	Parasuraman et al. (2005)
		FUL4 : Mengirim item yang telah dipesan.	Parasuraman et al. (2005)
		FUL5 : Bertanggung jawab atas ketersediaan stok produk.	Parasuraman et al. (2005)
		FUL6 : Memberikan informasi yang benar tentang penawaran produk.	Parasuraman et al. (2005)
		FUL7 : Memberikan informasi yang akurat mengenai status pengiriman produk.	Parasuraman et al. (2005)
<i>Privacy</i>	Tingkat kemampuan aplikasi menyimpan dengan aman dan melindungi informasi pelanggan.	PR1 : Aplikasi melindungi informasi aktivitas belanja pelanggan.	Parasuraman et al. (2005)
		PRI 2 : Aplikasi tidak membagikan informasi pribadi dengan pihak lain.	Parasuraman et al. (2005)
		PR3 : Aplikasi melindungi informasi kartu kredit.	Parasuraman et al. (2005)
<i>Responsiveness</i>	Efektifitas dalam mengatasi permasalahan dan pengembalian produk.	RES1 : Aplikasi menyediakan pengembalian produk dengan baik.	Parasuraman et al. (2005)
		RES2: Aplikasi menangani pengembalian produk dengan baik.	Parasuraman et al. (2005)
		RES3 : Aplikasi menawarkan garansi yang berarti.	Parasuraman et al. (2005)
		RES4 : Aplikasi memberi tahu pelanggan apa yang	Parasuraman et al. (2005)

		harus dilakukan jika pesanan tidak diproses.	
		RES5 : Aplikasi dapat menyelesaikan masalah dengan segera.	Parasuraman et al. (2005)
<i>Compensation</i>	Kemampuan aplikasi dalam memberikan kompensasi atau ganti rugi terhadap masalah pelanggan.	COM1 : Aplikasi memberikan kompensasi (ganti rugi) apabila pelanggan mengalami masalah dengan sistem.	Parasuraman et al. (2005)
		COM2 : Aplikasi memberikan kompensasi apabila pesanan tidak datang tepat waktu.	Parasuraman et al. (2005)
		COM3 : Aplikasi melayani pengambilan barang dari tempat pelanggan ketika pelanggan ingin mengembalikan pesanan.	Parasuraman et al. (2005)
<i>Contact</i>	Kemampuan aplikasi memberikan bantuan melalui telepon atau <i>online representatives</i> .	CON1 : Aplikasi menyediakan nomor telepon untuk dihubungi perusahaan.	Parasuraman et al. (2005)
		CON2 : Aplikasi menyediakan <i>customer service</i> secara <i>online</i> .	Parasuraman et al. (2005)
		CON3 : Aplikasi menyediakan fitur obrolan langsung jika ada masalah dari pelanggan.	Parasuraman et al. (2005)
<i>Online Satisfaction</i>	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan aplikasi yang telah diberikan.	SAT1: Level kepuasan secara keseluruhan.	Yang dan Tsai (2007)
		SAT2: Level kepuasan secara keseluruhan dibandingkan dengan produk lain.	Yang dan Tsai (2007)
		SAT3 : Keseluruhan kualitas dibanding dengan produk lain.	Yang dan Tsai (2007)
<i>Online Loyalty</i>	Tingkat loyalitas pelanggan terhadap	LOY1 : Pelanggan mengatakan hal positif terhadap aplikasi.	Yang dan Tsai (2007)

	pelayanan aplikasi yang telah diberikan.	LOY2 : Pelanggan merekomendasi aplikasi untuk orang lain.	Yang dan Tsai (2007)
		LOY3 : Pelanggan mendorong orang lain untuk melakukan interaksi dengan aplikasi Grab. (<i>Encourage other to use</i>)	Yang dan Tsai (2007)
		LOY4 : Pilihan pertama pelanggan pada masa mendatang.	Yang dan Tsai (2007)
		LOY5 : Pelanggan melakukan transaksi layanan pada aplikasi pada waktu mendatang.	Yang dan Tsai (2007)

4.1.2 Hasil Perancangn Kuesioner Penelitian

Pada Tabel 4.2 akan dijelaskan hasil penyusunan kuesioner yang nantinya akan disebarakan kepada responden.

Tabel 4.2 Kuesioner Penelitian

Variabel <i>Efficiency</i>		
No	Indikator	Pernyataan
1	EFF1	Aplikasi Grab sangat memudahkan saya dalam menemukan apa yang saya butuhkan di bidang transportasi. (Dengan adanya transportasi Grab, GrabFood, atau GrabExpress saya sangat merasa terbantu memenuhi kebutuhan saya dan tidak membutuhkan tambahan layanan lain dari aplikasi Grab.)
2	EFF2	Aplikasi Grab sangat memudahkan untuk menjangkau dimanapun kebutuhan saya. (Saya dapat menjangkau semua kebutuhan makanan pada layanan GrabFood dan saya dapat menggunakan layanan transportasi Grab untuk berpergian kemanapun yang saya butuhkan pada jarak yang sesuai.)
3	EFF3	Aplikasi Grab memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi dengan sangat cepat. (Tahap-tahap transaksi mulai dari membuka aplikasi sampai dengan menerima layanan memiliki tahap yang cepat untuk dilakukan dan diselesaikan.)
4	EFF4	Segala informasi pada aplikasi Grab diorganisir dengan sangat baik. (Informasi yang terorganisir dapat memudahkan dalam mencari informasi yang saya butuhkan.)
5	EFF5	Aplikasi Grab memuat halaman dengan sangat lambat pada kondisi device yang normal.

		(Perpindahan dari satu halaman ke halaman yang lain pada aplikasi Grab dilakukan dengan sangat lambat pada kondisi koneksi internet device yang stabil dan kapasitas device yang baik.)
6	EFF6	Aplikasi Grab sangat sederhana untuk digunakan. (Aplikasi Grab yang sangat sederhana untuk digunakan membuat saya merasa mudah untuk menggunakan.)
7	EFF7	Aplikasi instalasi Grab dapat sangat cepat ditemukan. (Saya dapat menemukan dengan cepat instalasi aplikasi untuk diunduh dan digunakan.)
8	EFF8	Aplikasi Grab diorganisir dengan sangat buruk. (Organisir tatayang buruk membuat saya merasa tidak nyaman dengan tampilan dan penggunaan yang saya lakukan.)
Variabel System Availability		
9	SYS1	Sistem pada aplikasi Grab selalu tersedia kapanpun. (Saya tidak pernah memiliki pengalaman bahwa layanan transportasi maupun GrabFood, pada aplikasi Grab, tiba-tiba tidak menerima pesanan layanan yang saya masukan ketika saya membutuhkannya karena sistem yang tidak beroperasi.)
10	SYS2	Aplikasi Grab berjalan dengan sangat baik. (Saya merasa bahwa sistem pada aplikasi Grab selalu berfungsi dengan baik. Contohnya dalam sistem pemilihan layanan, sistem pembayaran GrabPay, atau sistem GPS.)
11	SYS3	Sistem aplikasi Grab berfungsi sangat baik ketika digunakan. (Saya tidak pernah memiliki pengalaman disfungsi/crash pada sistem dimana sistem tiba-tiba berhenti dan keluar ketika saya sedang menggunakannya.)
12	SYS4	Aplikasi Grab berhenti dan tidak menampilkan proses lanjutan setelah informasi pesanan saya masukan. (Saya memiliki pengalaman bahwa aplikasi Grab tidak melanjutkan proses transaksi atau berhenti pada tampilan yang sama setelah memasukan informasi pesanan.)
Variabel Fulfillment		
13	FUL1	Aplikasi Grab memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. (Layanan atau produk yang diberikan memiliki kesesuaian antara realitas terhadap apa yang dijanjikan sebelumnya. Semisal kesesuaian harga, jenis kendaraan transportasi, atau cara pelayanan driver.)
14	FUL2	Aplikasi Grab memiliki layanan yang tersedia untuk dikirim dalam jangka waktu yang sesuai dengan jarak yang ditempuh. (Jarak yang jauh membuat pengiriman relatif lama, jarak yang dekat membuat pengiriman layanan relatif cepat.)

15	FUL3	Aplikasi Grab mengirim pesanan layanan dengan sangat lambat. (Saya menerima pesanan dengan sangat lambat dari estimasi waktu yang diberikan.)
16	FUL4	Aplikasi Grab tidak mengirimkan layanan yang telah dipesan. (Layanan yang telah dipesan dibatalkan sepihak oleh aplikasi Grab melalui driver atau layanan tidak pernah sampai kepada saya.)
17	FUL5	Aplikasi Grab memberikan informasi yang sangat akurat tentang ketersediaan makanan pada layanan GrabFood. (Saya memiliki pengalaman bahwa ketersediaan makanan pada aplikasi Grab sangat sesuai dengan keadaan pada tempat penjual makanan sehingga saya selalu dapat menerima makanan apapun yang saya pesan ketika pada aplikasi status tempat makanan tersebut adalah buka/tersedia.)
18	FUL6	Aplikasi Grab tidak menyampaikan dengan benar terkait informasi diskon maupun promo yang diberikan. (Saya tidak dapat menggunakan promo atau diskon yang ditawarkan dengan baik bahkan mendapatkan masalah dengan driver terkait diskon atau promo yang saya gunakan.)
19	FUL7	Aplikasi Grab menyampaikan dengan sangat akurat terkait informasi pengiriman layanan yang telah dipesan. (Saya dapat melihat posisi driver dengan akurat ataupun informasi estimasi waktu yang sesuai antara aplikasi Grab dengan keadaan realitasnya.)
Variabel Privacy		
20	PRI1	Aplikasi Grab tidak melindungi informasi tentang tingkah laku transaksi pemesanan layanan saya. (Saya menemukan riwayat transaksi pemesanan layanan terhadap layanan aplikasi Grab pada sebuah situs atau sosial media di luar dari aplikasi Grab.)
21	PRI2	Aplikasi Grab membagikan informasi personal saya terhadap pihak lain. (Saya mendapat pengalaman dihubungi driver atau pihak lain untuk menanyakan hal-hal diluar dari proses transaksi layanan pada aplikasi Grab ataupun saya dihubungi secara personal pihak lain yang mengatasnamakan dari pihak Grab.)
22	PRI3	Aplikasi Grab tidak melindungi informasi pembayaran saya. (Informasi pembayaran saya dibagikan kepada pihak lain bahkan pengguna lain dapat mengetahui nominal pengeluaran saya atau jumlah GrabPay yang saya miliki.)
Variabel Responsiveness		
23	RES1	Aplikasi Grab menyediakan opsi yang baik dalam pengembalian barang. Terdapat opsi-opsi pengembalian sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada saya untuk dapat mengembalikan makanan pada layanan GrabFood.
24	RES2	Aplikasi Grab menangani pengembalian produk dengan sangat baik. (Saya tidak pernah mendapat masalah dengan sistem aplikasi Grab atau driver Grab ketika melakukan pengembalian produk GrabFood.)

25	RES3	Aplikasi Grab tidak menawarkan garansi pada layanan atau produk makanan tertentu kepada saya. (Garansi tersebut dapat digunakan ketika terjadi permasalahan terhadap proses transaksi pemesanan layanan transportasi maupun GrabFood.)
26	RES4	Aplikasi Grab tidak memberitahu saya apa yang harus dilakukan ketika pesanan tidak diproses. (Aplikasi Grab tidak memberikan solusi ketika layanan yang saya pesan dibatalkan sepihak ataupun ketika tidak terjadi proses transaksi sama sekali.)
27	RES5	Aplikasi Grab mengatasi masalah dengan baik. (Saya menerima pelayanan yang baik ketika terjadi masalah seperti adanya kecelakaan transportasi, barang tertinggal, atau makanan yang tidak sesuai dengan apa yang dipesan.)
Variabel Compensation		
28	COM1	Aplikasi Grab memberikan kompensasi ketika terjadi masalah. (Saya dapat menerima imbalan yang pantas ketika layanan atau produk tidak sesuai dengan apa yang telah dipesan. Contohnya menerima kompensasi atas pelayanan driver yang dirasa buruk atau pesanan makanan yang tidak sesuai dengan yang dipesan.)
29	COM2	Saya menerima kompensasi ketika layanan atau produk tidak datang tepat waktu atau lama untuk tiba. (Kompensasi diberikan ketika layanan yang dipesan datang terlambat atau tidak wajar dengan estimasi jarak yang ada.)
30	COM3	Aplikasi Grab tidak menawarkan pengambilan pesanan barang saya pada layanan GrabFood ketika terjadi masalah pada barang pesanan saya. (Saya tidak mendapatkan opsi pengembalian makanan dimana pengembalian makanan dilakukan dengan penjemputan dimana tempat saya berada.)
Variabel Contact		
31	CON1	Aplikasi Grab menyediakan nomor telepon yang dapat menghubungkan saya dengan perusahaan. (Terdapat kontak dimana nomor tersebut dapat saya hubungi ketika terjadi masalah seperti rasa aman yang terancam, terjadi kecelakaan, atau ketinggalan barang ketika menggunakan layanan aplikasi Grab.)
32	CON2	Aplikasi Grab menyediakan service representative yang tersedia secara online. (Saya dapat menghubungi kontak email, twitter, facebook, atau media yang lainnya untuk menyampaikan masalah.)
33	CON3	Aplikasi Grab membantu menyediakan fitur yang memiliki kemampuan untuk dihubungi secara langsung. (Saya merasa terbantu dengan adanya customer service yang dapat dihubungi secara langsung ketika ada masalah.)
Variabel Online Satisfaction		
34	SAT1	Saya merasa apa yang saya harapkan pada aplikasi Grab telah sangat sesuai dengan apa yang saya terima pada layanan aplikasi Grab.

		(Pelayanan yang saya terima telah membuat diri saya sangat puas menggunakan aplikasi Grab.)
35	SAT2	Secara keseluruhan saya sangat puas menggunakan aplikasi Grab dibandingkan dengan layanan pada aplikasi lain sejenis. (Saya merasa puas dengan adanya kemudahan sistem, kinerja sistem, pemenuhan janji layanan, keamanan, kemampuan mengatasi masalah, kemudahan dalam menghubungi perusahaan, dan kompensasi pada aplikasi Grab dibandingkan dengan aplikasi lain sejenis.)
36	SAT3	Layanan yang diberikan aplikasi Grab sangat berkualitas dibandingkan dengan aplikasi lain sejenis. (Saya merasa kualitas layanan aplikasi Grab memiliki tingkat kualitas yang tinggi dibandingkan dengan aplikasi lain sejenis.)
Variabel Online Loyalty		
37	LOY1	Saya sangat mungkin mengatakan hal baik terkait layanan aplikasi Grab kepada orang terdekat saya. (Saya mungkin melakukan hal tersebut untuk membagikan pengalaman baik saya menggunakan aplikasi Grab kepada orang lain.)
38	LOY2	Saya sangat mungkin merekomendasikan layanan aplikasi Grab kepada orang terdekat saya ketika mereka menanyakan saran dari saya. (Saya akan mencoba memberikan pandangan terkait kelebihan aplikasi Grab sehingga mereka akan memutuskan untuk mencoba menggunakan layanan aplikasi Grab dibandingkan dengan aplikasi lain sejenis.)
39	LOY3	Saya sangat mungkin mendorong orang terdekat saya untuk menggunakan aplikasi Grab. (Saya akan sangat mungkin untuk mendorong teman terdekat saya untuk menggunakan promo atau diskon yang diberikan pada layanan aplikasi Grab.)
40	LOY4	Saya sangat mungkin menjadikan aplikasi Grab sebagai pilihan utama untuk bertransaksi pada waktu mendatang. (Saya sangat mungkin menggunakan aplikasi Grab dan menjadikannya yang utama untuk berpergian di dalam kota ketika tidak ada kendaraan pribadi.)
41	LOY5	Saya sangat mungkin untuk menggunakan layanan aplikasi Grab pada bulan ini dan pada bulan-bulan mendatang. (Saya berencana akan menggunakan aplikasi Grab pada waktu mendatang dibandingkan dengan menggunakan aplikasi lain sejenis.)

4.2 Pengujian Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validasi Ahli

Pada penelitian ini menggunakan uji validator ahli kepada 2 orang dosen dari Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya yaitu Bapak Himawat Aryadita, S.T, M. Sc dan Ibu Retno Indah Rokhmawati, S.Pd. Uji ini adalah menguji tingkat keterbacaan kuesioner yang nantinya akan disebarakan kepada responden. Untuk

rekomendasi perbaikan ahli dari tahap uji ahli pada kuesioner dapat di lihat pada lampiran C Berikut merupakan Tabel hasil uji validator ahli :

Tabel 4.3 Hasil Uji Validasi Ahli

Nomor	Variabel	Indikator	Status
1	<i>Efficiency</i>	EFF1	Diterima
2		EFF2	Diterima
3		EFF3	Diterima
4		EFF4	Diterima
5		EFF5	Diterima
6		EFF6	Diterima
7		EFF7	Diterima
8		EFF8	Diterima
9	<i>System Availability</i>	SYS1	Diterima
10		SYS2	Diterima
11		SYS3	Diterima
12		SYS4	Diterima
13	<i>Fulfillment</i>	FUL1	Diterima
14		FUL2	Diterima
15		FUL3	Diterima
16		FUL4	Diterima
17		FUL5	Diterima
18		FUL6	Diterima
19		FUL7	Diterima
20	<i>Privacy</i>	PRI1	Diterima
21		PRI2	Diterima
22		PRI3	Diterima
23	<i>Responsiveness</i>	RES1	Diterima
24		RES2	Diterima
25		RES3	Diterima
26		RES4	Diterima
27		RES5	Diterima
28	<i>Compensation</i>	COM1	Diterima
29		COM2	Diterima
30		COM3	Diterima
31	<i>Contact</i>	CON1	Diterima

32		CON2	Diterima
33		CON3	Diterima
34	<i>Satisfaction</i>	SAT1	Diterima
35		SAT2	Diterima
36		SAT3	Diterima
37	<i>Loyalty</i>	LOY1	Diterima
38		LOY2	Diterima
39		LOY3	Diterima
40		LOY4	Diterima
41		LOY5	Diterima

4.2.2 Pengujian Validitas

Uji validitas adalah uji data untuk mengetahui seberapa cermat item tersebut mengukur apa yang ingin diukur. Metode yang digunakan pada uji validitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode korelasi pearson dan data tersebut diolah dengan perangkat lunak statistik SPSS 2.0. Suatu item dikatakan valid ketika nilai dari $r_{hitung} > r_{Tabel}$. Diketahui pada penelitian ini menggunakan jumlah responden diluar sampel sebesar 30 orang. Sehingga $df = 30 - 2$ dan ditetapkan untuk *significant level* sebesar 5%. Dari penetapan itu dapat dilihat bahwa batas r_{Tabel} pada penelitian ini sebesar 0,361. Butir pernyataan dikatakan valid berarti menunjukkan dapat digunakan untuk memperoleh data tersebut valid atau dapat dipakai untuk menaksir variabel yang semestinya diukur (Sugiyono, 2017) Berikut hasil dari uji validitas:

Tabel 4.4 Validitas Variabel *Efficiency*

Kode Item	r_{hitung}	r_{Tabel}	Status Validasi
EFF1	0,614	0,361	Valid
EFF2	0,461	0,361	Valid
EFF3	0,659	0,361	Valid
EFF4	0,460	0,361	Valid
EFF5	0,410	0,361	Valid
EFF6	0,697	0,361	Valid
EFF7	0,384	0,361	Valid
EFF8	0,739	0,361	Valid

Tabel 4.4 merupakan hasil uji validitas pada variabel *Efficiency*. Pada Tabel tersebut dinyatakan bahwa semua pernyataan variabel *Efficiency* dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{Tabel}$. Sehingga, kuesioner pada variabel *Efficiency* dapat disebarkan kepada sampel.

Tabel 4.5 Validitas Variabel System Availability

Kode Item	r_{hitung}	r_{Tabel}	Status Validasi
SYS1	0,410	0,361	Valid
SYS2	0,767	0,361	Valid
SYS3	0,807	0,361	Valid
SYS4	0,632	0,361	Valid

Tabel 4.5 merupakan hasil uji validitas pada variabel *System Availability*. Pada Tabel tersebut dinyatakan bahwa semua pernyataan variabel *System Availability* dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{Tabel}$. Sehingga, kuesioner pada variabel *System Availability* dapat disebarakan kepada sampel.

Tabel 4.4 Validitas Variabel Fulfillment

Kode Item	r_{hitung}	r_{Tabel}	Status Validasi
FUL1	0,698	0,361	Valid
FUL2	0,506	0,361	Valid
FUL3	0,727	0,361	Valid
FUL4	0,520	0,361	Valid
FUL5	0,442	0,361	Valid
FUL6	0,669	0,361	Valid
FUL7	0,416	0,361	Valid

Tabel 4.4 merupakan hasil uji validitas pada variabel *Fulfillment*. Pada Tabel tersebut dinyatakan bahwa semua pernyataan variabel *Fulfillment* dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{Tabel}$. Sehingga, kuesioner pada variabel *Fulfillment* dapat disebarakan kepada sampel.

Tabel 4.6 Validitas Variabel Privacy

Kode Item	r_{hitung}	r_{Tabel}	Status Validasi
PRI1	0,916	0,361	Valid
PRI2	0,942	0,361	Valid
PRI3	0,950	0,361	Valid

Tabel 4.6 merupakan hasil uji validitas pada variabel *Privacy*. Pada Tabel tersebut dinyatakan bahwa semua pernyataan variabel *Privacy* dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{Tabel}$. Sehingga, kuesioner pada variabel *Privacy* dapat disebarakan kepada sampel.

Tabel 4.7 Validitas Variabel Responsiveness

Kode Item	r_{hitung}	r_{Tabel}	Status Validasi
RES1	0,757	0,361	Valid
RES2	0,692	0,361	Valid
RES3	0,731	0,361	Valid
RES4	0,791	0,361	Valid
RES5	0,598	0,361	Valid

Tabel 4.7 merupakan hasil uji validitas pada variabel *Responsiveness*. Pada Tabel tersebut dinyatakan bahwa semua pernyataan variabel *Responsiveness* dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{Tabel}$. Sehingga, kuesioner pada variabel *Responsiveness* dapat disebarkan kepada sampel.

Tabel 4.8 Validitas Variabel *Compensation*

Kode Item	r_{hitung}	r_{Tabel}	Status Validasi
COM1	0,814	0,361	Valid
COM2	0,842	0,361	Valid
COM3	0,804	0,361	Valid

Tabel 4.8 merupakan hasil uji validitas pada variabel *Compensation*. Pada Tabel tersebut dinyatakan bahwa semua pernyataan variabel *Compensation* dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{Tabel}$. Sehingga, kuesioner pada variabel *Compensation* dapat disebarkan kepada sampel.

Tabel 4.9 Validitas Variabel *Contact*

Kode Item	r_{hitung}	r_{Tabel}	Status Validasi
CON1	0,843	0,361	Valid
CON2	0,833	0,361	Valid
CON3	0,832	0,361	Valid

Tabel 4.9 merupakan hasil uji validitas pada variabel *Contact*. Pada Tabel tersebut dinyatakan bahwa semua pernyataan variabel *Contact* dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{Tabel}$. Sehingga, kuesioner pada variabel *Contact* dapat disebarkan kepada sampel.

Tabel 4.10 Validitas Variabel *Online Satisfaction*

Kode Item	r_{hitung}	r_{Tabel}	Status Validasi
SAT1	0,788	0,361	Valid
SAT2	0,882	0,361	Valid
SAT3	0,870	0,361	Valid

Tabel 4.10 merupakan hasil uji validitas pada variabel *Satisfaction*. Pada Tabel tersebut dinyatakan bahwa semua pernyataan variabel *Satisfaction* dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{Tabel}$. Sehingga, kuesioner pada variabel *Satisfaction* dapat disebarkan kepada sampel.

Tabel 4.11 Validitas Variabel *Online Loyalty*

Kode Item	r_{hitung}	r_{Tabel}	Status Validasi
LOY1	0,615	0,361	Valid
LOY2	0,823	0,361	Valid
LOY3	0,875	0,361	Valid
LOY4	0,887	0,361	Valid
LOY5	0,733	0,361	Valid

Tabel 4.11 merupakan hasil uji validitas pada variabel *Loyalty*. Pada Tabel tersebut dinyatakan bahwa semua pernyataan variabel *Loyalty* dinyatakan valid

karena nilai $r_{hitung} > r_{Tabel}$. Sehingga, kuesioner pada variabel *Loyalty* dapat disebarkan kepada sampel.

4.2.3 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi alat ukur atau pernyataan pada kuesioner. Uji ini dilakukan bersamaan terhadap keseluruhan pernyataan variabel yang telah valid. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel (Siregar, 2016). Berikut hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini :

Tabel 4.12 Pengujian Realibilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>
0,875	41

Tabel 4.12 di atas merupakan hasil dari pengujian reliabilitas kuesioner. Pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai pada penelitian ini menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,875. Tentunya, nilai tersebut lebih besar dari 0,60

Maka dapat dilihat bahwa konstruk pernyataan yang mewakili tiap variabel dalam penelitian ini adalah reliabel. Sehingga instrumen penelitian memiliki konsistensi dan kestabilan responden dalam menjawab pernyataan pada kuesioner tersebut.

4.3 Analisis Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki sembilan variabel laten, dimana masing-masing variabel laten memiliki jumlah indikator yang berbeda-beda. Pada setiap indikator hanya diwakili satu pernyataan. Sehingga, total pernyataan pada variabel ini adalah 41 pernyataan. Pengukuran yang digunakan menggunakan skala Likert yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Puas/Sangat Tidak Mungkin), 2 (Tidak Setuju/ Tidak Puas/ Tidak Mungkin), 3 (Ragu-ragu), 4 (Setuju/Puas/ Mungkin), dan 5 (Sangat Setuju/Sangat Puas/ Tidak Mungkin). Analisis data responden dilakukan untuk mengetahui frekuensi jawaban dari responden setiap variabel.

4.3.1 Deskripsi Variabel *Efficiency* (EFF)

Pada variabel *Efficiency* memiliki delapan indikator. Variabel *Efficiency* menunjukkan tingkat kemudahan dan kecepatan dalam mengakses aplikasi Grab. Frekuensi jawaban responden dapat dilihat dalam Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Variabel *Efficiency*

Pernyataan	Jawaban										Total
	1		2		3		4		5		
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	
EFF1	1	1,0	4	4,0	9	9,0	48	48,0	38	38,0	100
EFF2	0	0	7	7,0	9	9,0	53	53,0	31	31,0	100

EFF3	1	1,0	3	3,0	18	18,0	45	45,0	33	33,0	100
EFF4	0	0	12	12,0	29	29,0	43	43,0	16	16,0	100
EFF5	5	5,0	36	36,0	31	31,0	24	24,0	4	4,0	100
EFF6	1	1,0	4	4,0	22	22,0	49	49,0	24	24,0	100
EFF7	0	0	0	0	5	5,0	39	39,0	56	56,0	100
EFF8	21	21,0	52	52,0	19	19,0	7	7,0	1	1,0	100

Pada indikator **EFF1** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 4 sebesar 48%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Aplikasi Grab sangat memudahkan saya dalam menemukan apa yang saya butuhkan di bidang transportasi.”** Hal ini menunjukkan sebagian besar responden merasa mudah menemukan kebutuhannya.

Pada indikator **EFF2** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 4 sebesar 53%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Aplikasi Grab sangat memudahkan untuk menjangkau dimanapun kebutuhan saya.”** Hal ini menunjukkan sebagian besar responden merasa dimudahkan dalam menjangkau letak kebutuhannya.

Pada indikator **EFF3** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 4 sebesar 45%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Aplikasi Grab memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi dengan sangat cepat.”** Hal ini menunjukkan sebagian besar responden merasa mudah menemukan kebutuhannya.

Pada indikator **EFF4** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 4 sebesar 43%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Segala informasi pada aplikasi Grab diorganisir dengan sangat baik.”** Hal ini menunjukkan sebagian besar responden merasa informasi pada aplikasi Grab telah diorganisir dengan baik.

Pada indikator **EFF5** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 2 sebesar 36%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Aplikasi Grab memuat halaman dengan sangat lambat pada kondisi device yang normal.”** Hal ini menunjukkan sebagian besar responden tidak merasa bahwa aplikasi Grab memuat halaman dengan sangat lambat.

Pada indikator **EFF6** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 4 sebesar 49%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Aplikasi Grab sangat sederhana untuk digunakan.”** Hal ini menunjukkan sebagian besar responden merasa aplikasi Grab sangat sederhana untuk digunakan.

Pada indikator **EFF7** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 5 sebesar 56%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Aplikasi instalasi Grab dapat sangat cepat ditemukan.”** Hal ini menunjukkan sebagian besar responden merasa mudah menemukan dan mengakses aplikasi Grab.

Pada indikator **EFF8** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 2 sebesar 52%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Aplikasi Grab diorganisir dengan sangat buruk.”** Hal ini menunjukkan sebagian besar responden tidak merasa aplikasi Grab diorganisir dengan sangat buruk.

Setelah melihat distribusi jawaban dari responden, maka selanjutnya akan dilakukan pembobotan pada jawaban responden. Berikut merupakan hasil dari pembobotan jawaban variabel *Efficiency*.

Tabel 4.14 Bobot Nilai Jawaban Variabel *Efficiency*

Pernyataan	Nilai Jawaban					Total	Skor Pernyataan	
	Bobot 1	Bobot 2	Bobot 3	Bobot 4	Bobot 5		Total	%
EFF1	1	4	9	48	38	100	418	13,3%
EFF2	0	7	9	53	31	100	408	13,0%
EFF3	1	3	18	45	33	100	406	12,9%
EFF4	0	12	29	43	16	100	363	11,6%
EFF5	4	24	31	36	5	100	314	10,0%
EFF6	1	4	22	49	24	100	391	12,5%
EFF7	0	0	5	39	56	100	451	14,4%
EFF8	1	7	19	52	21	100	385	12,3%
Jumlah	8	61	142	365	224	800	3136	100,0%
Presentase	1,0%	7,6%	17,7%	45,6%	28,0%	100,0%		

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa dari 8 indikator pada variabel *Efficiency* bobot jawaban dengan frekuensi terbanyak adalah dengan **nilai 4 sebesar 45,6%**. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja variabel *Efficiency* memiliki kinerja yang baik berdasarkan persepsi responden.

Apabila dilihat melalui masing-masing pernyataan pada variabel *Efficiency*, maka dapat diketahui urutan indikator pernyataan yang memiliki persepsi kerja yang terbaik berdasarkan kuesioner responden ditunjukkan pada Tabel 4.15 sebagai berikut :

Tabel 4.15 Urutan Pernyataan Kinerja Terbaik Variabel *Efficiency*

No. Urut	Pernyataan	Skor Pernyataan	
		Total	Presentase
1	EFF7	451	14,4%
2	EFF1	418	13,3%
3	EFF2	408	13,0%
4	EFF3	406	12,9%

5	EFF6	391	12,5%
6	EFF8	385	12,3%
7	EFF4	363	11,6%
8	EFF5	314	10,0%

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa pada pernyataan 7 memiliki persepsi kinerja terbaik pada variabel *Efficiency* dengan bunyi pernyataan **“Aplikasi instalasi Grab dapat sangat cepat ditemukan.”**

4.3.2 Deskripsi Variabel *System Availability* (SYS)

Pada variabel *System Availability* memiliki empat indikator. Variabel *System Availability* menunjukkan bahwa fungsi teknis aplikasi Grab dapat dijalankan dengan baik pada pengguna. Frekuensi jawaban responden dapat dilihat dalam Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Variabel *System Availability*

Pernyataan	Jawaban										Total
	1		2		3		4		5		
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	
SYS1	0	0	17	17,0	24	24,0	42	42,0	17	17,0	100
SYS2	2	2,0	9	9,0	27	27,0	51	51,0	11	11,0	100
SYS3	3	3,0	10	10,0	20	20,0	48	48,0	19	19,0	100
SYS4	16	16,0	36	36,0	23	23,0	20	20,0	5	5,0	100

Pada indikator **SYS1** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 4 sebesar 42%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Sistem pada aplikasi Grab selalu tersedia kapanpun.”** Hal ini menunjukkan sebagian besar responden merasa sistem pada aplikasi grab selalu tersedia kapanpun.

Pada indikator **SYS2** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 4 sebesar 51%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Aplikasi Grab berjalan dengan sangat baik.”** Hal ini menunjukkan sebagian besar responden merasa dimudahkan dalam menjangkau letak kebutuhannya.

Pada indikator **SYS3** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 4 sebesar 48%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Sistem aplikasi Grab berfungsi sangat baik ketika digunakan.”** Hal ini menunjukkan sebagian besar responden merasa sistem aplikasi grab berfungsi sangat baik ketika digunakan.

Pada indikator **SYS4** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 2 sebesar 36%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Aplikasi Grab berhenti dan tidak menampilkan proses lanjutan setelah informasi pesanan saya masukan.”** Hal ini menunjukkan sebagian besar responden tidak

merasa aplikasi Grab berhenti dan tidak menampilkan proses lanjutan setelah informasi pesanan saya masukan.

Setelah melihat distribusi jawaban dari responden, maka selanjutnya akan dilakukan pembobotan pada jawaban responden. Berikut merupakan hasil dari pembobotan jawaban variabel *System Availability*.

Tabel 4.17 Bobot Nilai Jawaban Variabel *System Availability*

Pernyataan	Nilai Jawaban					Total	Skor Pernyataan	
	Bobot 1	Bobot 2	Bobot 3	Bobot 4	Bobot 5		Total	%
SYS1	0	17	24	42	17	100	359	25,2%
SYS2	2	9	27	51	11	100	360	25,2%
SYS3	3	10	20	48	19	100	370	25,9%
SYS4	5	20	23	36	16	100	338	23,7%
Jumlah	10	56	94	177	63	100	1427	100,0%
Presentase	2,5%	14,0%	23,5%	44,3%	15,8%	100,0%		

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan bahwa dari 4 indikator pada variabel *System Availability* bobot jawaban dengan frekuensi terbanyak adalah dengan nilai 4 sebesar 44,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja variabel *System Availability* memiliki kinerja yang baik berdasarkan persepsi responden.

Apabila dilihat melalui masing-masing pernyataan pada variabel *System Availability*, maka dapat diketahui urutan indikator pernyataan yang memiliki persepsi kerja yang terbaik berdasarkan kuesioner responden ditunjukkan pada Tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4.18 Urutan Pernyataan Kinerja Terbaik Variabel *System Availability*

No. Urut	Pernyataan	Skor Pernyataan	
		Total	Presentase
1	SYS3	370	25,9%
2	SYS2	360	25,2%
3	SYS1	359	25,2%
4	SYS4	338	23,7%

Berdasarkan Tabel 4.18 menunjukkan bahwa pada pernyataan 3 memiliki persepsi kinerja terbaik pada variabel *System Availability* dengan bunyi pernyataan "**Sistem aplikasi Grab berfungsi sangat baik ketika digunakan.**"

4.3.3 Deskripsi Variabel *Fulfillment* (FUL)

Pada variabel *Fulfillment* memiliki tujuh indikator. Variabel *Fulfillment* menunjukkan sejauh mana komitmen pada layanan aplikasi tentang pengiriman

pesanan dan ketersediaan barang serta jasa dapat terpenuhi. Frekuensi jawaban responden dapat dilihat dalam Tabel 4.19.

Tabel 4.19 Variabel *Fulfillment*

Pernyataan	Jawaban										Total
	1		2		3		4		5		
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	
FUL1	0	0	9	9,0	18	18,0	56	56,0	17	17,0	100
FUL2	0	0	8	8,0	21	21,0	54	54,0	17	17,0	100
FUL3	10	10,0	53	53,0	32	32,0	4	4,0	1	1,0	100
FUL4	27	27,0	45	45,0	18	18,0	8	8,0	2	2,0	100
FUL5	5	5,0	14	14,0	39	39,0	35	35,0	7	7,0	100
FUL6	13	13,0	42	42,0	15	15,0	23	23,0	7	7,0	100
FUL7	2	2,0	11	11,0	19	19,0	52	52,0	16	16,0	100

Pada indikator **FUL1** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 4 sebesar 56%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Aplikasi Grab memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.”** Hal ini menunjukkan sebagian besar responden merasa aplikasi grab memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.

Pada indikator **FUL2** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 4 sebesar 54%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Aplikasi Grab memiliki layanan yang tersedia untuk dikirim dalam jangka waktu yang sesuai dengan jarak yang ditempuh.”** Hal ini menunjukkan sebagian besar responden merasa aplikasi Grab memiliki layanan yang tersedia untuk dikirim dalam jangka waktu yang sesuai dengan jarak yang ditempuh.

Pada indikator **FUL3** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 2 sebesar 53%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Aplikasi Grab mengirim pesan layanan dengan sangat lambat.”** Hal ini menunjukkan sebagian besar responden tidak merasa aplikasi Grab mengirim pesan layanan dengan sangat lambat.

Pada indikator **FUL4** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 2 sebesar 45%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Aplikasi Grab tidak mengirimkan layanan yang telah dipesan.”** Hal ini menunjukkan sebagian besar responden tidak merasa aplikasi Grab tidak mengirimkan layanan yang telah dipesan.

Pada indikator **FUL5** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 3 sebesar 39%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Aplikasi Grab memberikan informasi yang sangat akurat tentang ketersediaan makanan pada layanan GrabFood.”** Hal ini menunjukkan sebagian besar responden merasa

ragu apakah aplikasi Grab memberikan informasi yang sangat akurat tentang ketersediaan makanan pada layanan GrabFood.

Pada indikator **FUL6** menunjukan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 2 sebesar 42%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Aplikasi Grab tidak menyampaikan dengan benar terkait informasi diskon maupun promo yang diberikan.”** Hal ini menunjukan sebagian besar responden tidak merasa aplikasi Grab tidak menyampaikan dengan benar terkait informasi diskon maupun promo yang diberikan.

Pada indikator **FUL7** menunjukan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 4 sebesar 52%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Aplikasi Grab menyampaikan dengan sangat akurat terkait informasi pengiriman layanan yang telah dipesan.”** Hal ini menunjukan sebagian besar responden merasa aplikasi grab menyampaikan dengan sangat akurat terkait informasi pengiriman layanan yang telah dipesan.

Setelah melihat distribusi jawaban dari responden, maka selanjutnya akan dilakukan pembobotan pada jawaban responden. Berikut merupakan hasil dari pembobotan jawaban variabel *Fulfillment*.

Tabel 4.20 Bobot Nilai Jawaban Variabel *Fulfillment*

Pernyataan	Nilai Jawaban					Total	Skor Pernyataan	
	Bobot 1	Bobot 2	Bobot 3	Bobot 4	Bobot 5		Total	%
FUL1	0	9	18	56	17	100	381	15,0%
FUL2	0	8	21	54	17	100	380	15,0%
FUL3	1	4	32	53	10	100	367	14,4%
FUL4	2	8	18	45	27	100	387	15,2%
FUL5	5	14	39	35	7	100	325	12,8%
FUL6	7	23	15	42	13	100	331	13,0%
FUL7	2	11	19	52	16	100	369	14,5%
Jumlah	17	77	162	337	107	700	2540	100,0%
Presentase	2,4%	11,0%	23,1%	48,1%	15,3%	100,0%		

Berdasarkan Tabel 4.20 menunjukan bahwa dari 7 indikator pada variabel *Fulfillment* bobot jawaban dengan frekuensi terbanyak adalah dengan **nilai 4 sebesar 48,1%**. Hal ini menunjukan bahwa kinerja variabel *Fulfillment* memiliki kinerja yang baik berdasarkan persepsi responden.

Apabila dilihat melalui masing-masing pernyataan pada variabel *Fulfillment*, maka dapat diketahui urutan indikator pernyataan yang memiliki persepsi kerja yang terbaik berdasarkan kuesioner responden ditunjukan pada Tabel 4.21 sebagai berikut :



Tabel 4.21 Urutan Pernyataan Kinerja Terbaik Variabel *Fulfillment*

No. Urut	Pernyataan	Skor Pernyataan	
		Total	Presentase
1	FUL4	387	15,2%
2	FUL1	381	15,0%
3	FUL2	380	15,0%
4	FUL7	369	14,5%
5	FUL3	367	14,4%
6	FUL6	331	13,0%
7	FUL5	325	12,8%

Berdasarkan Tabel 4.21 menunjukkan bahwa pada pernyataan 4 memiliki persepsi kinerja terbaik pada variabel *Fulfillment* dengan bunyi pernyataan **“Aplikasi Grab tidak mengirimkan layanan yang telah dipesan.”** Pernyataan ini merupakan pernyataan konotasi negatif, namun setelah dilakukan pembobotan, responden menunjukkan persepsi yang **tidak setuju** terhadap pernyataan tersebut. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi bahwa **Aplikasi Grab mengirimkan layanan yang telah dipesan.**

4.3.4 Deskripsi Variabel *Privacy* (PRI)

Pada variabel *Privacy* memiliki tiga indikator. Variabel *Privacy* menunjukkan sejauh mana tingkat kemampuan aplikasi Grab menyimpan dengan aman dan melindungi informasi pelanggan. Frekuensi jawaban responden dapat dilihat dalam Tabel 4.22.

Tabel 4.22 Variabel *Privacy*

Pernyataan	Jawaban										Total
	1		2		3		4		5		
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	
PRI1	18	18,0	46	46,0	22	22,0	11	11,0	3	3,0	100
PRI2	29	29,0	49	49,0	17	17,0	5	5,0	0	0	100
PRI3	28	28,0	47	47,0	19	19,0	6	6,0	0	0	100

Pada indikator **PRI1** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 2 sebesar 46%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Aplikasi Grab tidak melindungi informasi tentang tingkah laku transaksi pemesanan layanan saya.”** Hal ini menunjukkan sebagian besar responden tidak merasa aplikasi Grab tidak melindungi informasi tentang tingkah laku transaksi pemesanan layanan saya.

Pada indikator **PRI2** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 2 sebesar 49%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Aplikasi Grab membagikan informasi personal saya terhadap pihak lain.”** Hal ini



menunjukkan sebagian besar responden tidak merasa aplikasi Grab membagikan informasi personal saya terhadap pihak lain.

Pada indikator **PRI3** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 2 sebesar 47%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Aplikasi Grab tidak melindungi informasi pembayaran saya.”** Hal ini menunjukkan sebagian besar responden tidak merasa aplikasi Grab tidak melindungi informasi pembayaran.

Setelah melihat distribusi jawaban dari responden, maka selanjutnya akan dilakukan pembobotan pada jawaban responden. Berikut merupakan hasil dari pembobotan jawaban variabel *Privacy*.

Tabel 4.23 Bobot Nilai Jawaban Variabel *Privacy*

Pernyataan	Nilai Jawaban					Total	Skor Pernyataan	
	Bobot 1	Bobot 2	Bobot 3	Bobot 4	Bobot 5		Total	%
PRI1	3	11	22	46	18	100	365	31,4%
PRI2	0	5	17	49	29	100	402	34,5%
PRI3	0	6	19	47	28	100	397	34,1%
Jumlah	3	22	58	142	75	300	1164	100,0%
Presentase	1,0%	7,3%	19,3%	47,3%	25,0%	100,0%		

Berdasarkan Tabel 4.23 menunjukkan bahwa dari 3 indikator pada variabel *Fulfillment* bobot jawaban dengan frekuensi terbanyak adalah dengan **nilai 4 sebesar 47,3%**. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja variabel *Privacy* memiliki kinerja yang baik berdasarkan persepsi responden.

Apabila dilihat melalui masing-masing pernyataan pada variabel *Privacy*, maka dapat diketahui urutan indikator pernyataan yang memiliki persepsi kerja yang terbaik berdasarkan kuesioner responden ditunjukkan pada Tabel sebagai berikut :

Tabel 4.24 Urutan Pernyataan Kinerja Terbaik Variabel *Privacy*

No. Urut	Pernyataan	Skor Pernyataan	
		Total	Presentase
1	PRI2	402	34,5%
2	PRI3	397	34,1%
3	PRI1	365	31,4%

Berdasarkan Tabel ... menunjukkan bahwa pada pernyataan 4 memiliki persepsi kinerja terbaik pada variabel *Privacy* dengan bunyi pernyataan **“Aplikasi Grab membagikan informasi personal saya terhadap pihak lain.”** Pernyataan ini merupakan pernyataan konotasi negatif, namun setelah dilakukan pembobotan,



responden menunjukkan persepsi yang **tidak setuju** terhadap pernyataan tersebut. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi bahwa **Aplikasi Grab tidak membagikan informasi personal saya terhadap pihak lain.**

4.3.5 Deskripsi Variabel *Responsiveness* (RES)

Pada variabel *Responsiveness* memiliki lima indikator. Variabel *Responsiveness* menunjukkan sejauh mana tingkat efektifitas aplikasi Grab dalam mengatasi permasalahan dan pengembalian produk. Frekuensi jawaban responden dapat dilihat dalam Tabel 4.25.

Tabel 4.25 Variabel *Responsiveness*

Pernyataan	Jawaban										Total
	1		2		3		4		5		
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	
RES1	3	3,0	17	17,0	59	59,0	18	18,0	3	3,0	100
RES2	2	2,0	11	11,0	58	58,0	23	23,0	6	6,0	100
RES3	1	1,0	16	16,0	47	47,0	29	29,0	7	7,0	100
RES4	3	3,0	18	18,0	40	40,0	31	31,0	8	8,0	100
RES5	0	0	13	13,0	40	40,0	42	42,0	5	5,0	100

Pada indikator **RES1** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 3 sebesar 59%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Aplikasi Grab menyediakan opsi yang baik dalam pengembalian barang.”** Hal ini menunjukkan sebagian besar responden merasa ragu apakah aplikasi grab menyediakan opsi yang baik dalam pengembalian barang.

Pada indikator **RES2** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 3 sebesar 58%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Aplikasi Grab menangani pengembalian produk dengan sangat baik.”** Hal ini menunjukkan sebagian besar responden merasa ragu apakah aplikasi grab menangani pengembalian produk dengan sangat baik.

Pada indikator **RES3** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 3 sebesar 47%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Aplikasi Grab tidak menawarkan garansi pada layanan atau produk makanan tertentu kepada saya.”** Hal ini menunjukkan sebagian besar responden merasa ragu apakah aplikasi grab tidak menawarkan garansi pada layanan atau produk makanan tertentu kepada responden.

Pada indikator **RES4** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 3 sebesar 40%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Aplikasi Grab tidak memberitahu saya apa yang harus dilakukan ketika pesanan tidak diproses.”** Hal ini menunjukkan sebagian besar responden merasa ragu apakah aplikasi Grab tidak memberitahu responden apa yang harus dilakukan ketika pesanan tidak diproses.

Pada indikator **RES5** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 3 sebesar 40%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Aplikasi Grab mengatasi masalah dengan baik.”** Hal ini menunjukkan sebagian besar responden merasa ragu apakah aplikasi grab mengatasi masalah dengan baik.

Setelah melihat distribusi jawaban dari responden, maka selanjutnya akan dilakukan pembobotan pada jawaban responden. Berikut merupakan hasil dari pembobotan jawaban variabel *Responsiveness*.

Tabel 4.26 Bobot Nilai Jawaban Variabel *Responsiveness*

Pernyataan	Nilai Jawaban					Total	Skor Pernyataan	
	Bobot 1	Bobot 2	Bobot 3	Bobot 4	Bobot 5		Total	%
RES1	3	17	59	18	3	100	301	19,9%
RES2	2	11	58	23	6	100	320	21,2%
RES3	7	29	47	16	1	100	275	18,2%
RES4	8	31	40	18	3	100	277	18,3%
RES5	0	13	40	42	5	100	339	22,4%
Jumlah	20	101	244	117	18	500	1512	100,0%
Presentase	4%	20,2%	48,8%	23,4%	3,6%	100,0%		

Berdasarkan Tabel 4.26 menunjukkan bahwa dari 5 indikator pada variabel *Responsiveness* bobot jawaban dengan frekuensi terbanyak adalah dengan **nilai 3 sebesar 48,8%**. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja variabel *Responsiveness* memiliki kinerja yang cukup berdasarkan persepsi responden.

Apabila dilihat melalui masing-masing pernyataan pada variabel *Responsiveness*, maka dapat diketahui urutan indikator pernyataan yang memiliki persepsi kerja yang terbaik berdasarkan kuesioner responden ditunjukkan pada Tabel 4.27 sebagai berikut :

Tabel 4.27 Urutan Pernyataan Kinerja Terbaik Variabel *Responsiveness*

No. Urut	Pernyataan	Skor Pernyataan	
		Total	Presentase
1	RES5	339	22,4%
2	RES2	320	21,2%
3	RES1	301	19,9%
4	RES4	277	18,3%
5	RES3	275	18,2%

Berdasarkan Tabel ... menunjukkan bahwa pada pernyataan 5 memiliki persepsi kinerja terbaik pada variabel *Responsiveness* dengan bunyi pernyataan

“Aplikasi Grab mengatasi masalah dengan baik.” Dilain sisi persepsi responden secara keseluruhan merasa ragu terhadap kinerja pada variabel *Compensation*.

4.3.6 Deskripsi Variabel *Compensation* (COM)

Pada variabel *Compensation* memiliki tiga indikator. Variabel *Compensation* menunjukkan sejauh mana kemampuan aplikasi Grab dalam memberikan kompensasi atau ganti rugi terhadap masalah pelanggan. Frekuensi jawaban responden dapat dilihat dalam Tabel 4.28.

Tabel 4.28 Variabel *Compensation*

Pernyataan	Jawaban										Total
	1		2		3		4		5		
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	
COM1	4	4,0	25	25,0	43	43,0	22	22,0	6	6,0	100
COM2	8	8,0	28	28,0	45	45,0	16	16,0	3	3,0	100
COM3	3	3,0	24	24,0	53	53,0	16	16,0	4	4,0	100

Pada indikator **COM1** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 3 sebesar 43%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Aplikasi Grab memberikan kompensasi ketika terjadi masalah.”** Hal ini menunjukkan sebagian besar responden merasa ragu apakah aplikasi grab memberikan kompensasi ketika terjadi masalah.

Pada indikator **COM2** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 3 sebesar 45%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Saya menerima kompensasi ketika layanan atau produk tidak datang tepat waktu atau lama untuk tiba.”** Hal ini menunjukkan sebagian besar responden merasa ragu apakah responden menerima kompensasi ketika layanan atau produk tidak datang tepat waktu atau lama untuk tiba.

Pada indikator **COM3** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 3 sebesar 53%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Aplikasi Grab tidak menawarkan pengambilan pesanan barang saya pada layanan GrabFood ketika terjadi masalah pada barang pesanan saya.”** Hal ini menunjukkan sebagian besar responden merasa ragu apakah aplikasi Grab tidak menawarkan pengambilan pesanan barang responden pada layanan GrabFood ketika terjadi masalah pada barang pesanan.

Setelah melihat distribusi jawaban dari responden, maka selanjutnya akan dilakukan pembobotan pada jawaban responden. Berikut merupakan hasil dari pembobotan jawaban variabel *Compensation*.



Tabel 4.29 Bobot Nilai Jawaban Variabel *Compensation*

Pernyataan	Nilai Jawaban					Total	Skor Pernyataan	
	Bobot 1	Bobot 2	Bobot 3	Bobot 4	Bobot 5		Total	%
COM1	4	25	43	22	6	100	301	34,0%
COM2	8	28	45	16	3	100	278	31,4%
COM3	4	16	53	24	3	100	306	34,6%
Jumlah	16	69	141	62	12	300	885	100,0%
Presentase	5,3%	23,0%	47,0%	20,7%	4,0%	100,0%		

Berdasarkan Tabel 4.29 menunjukkan bahwa dari 3 indikator pada variabel *Compensation* bobot jawaban dengan frekuensi terbanyak adalah dengan **nilai 3 sebesar 47,0%**. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja variabel *Compensation* memiliki kinerja yang cukup berdasarkan persepsi responden.

Apabila dilihat melalui masing-masing pernyataan pada variabel *Compensation*, maka dapat diketahui urutan indikator pernyataan yang memiliki persepsi kerja yang terbaik berdasarkan kuesioner responden ditunjukkan pada Tabel 4.30 sebagai berikut :

Tabel 4. 30 Urutan Pernyataan Kinerja Terbaik Variabel *Compensation*

No. Urut	Pernyataan	Skor Pernyataan	
		Total	Presentase
1	COM3	306	34,6%
2	COM1	301	34,0%
3	COM2	278	31,4%

Berdasarkan Tabel 4.30 menunjukkan bahwa pada pernyataan 3 memiliki persepsi kinerja terbaik pada variabel *Privacy* dengan bunyi pernyataan **“Aplikasi Grab tidak menawarkan pengambilan pesanan barang saya pada layanan GrabFood ketika terjadi masalah pada barang pesanan saya.”** Pernyataan ini merupakan pernyataan konotasi negatif, namun setelah dilakukan pembobotan, responden menunjukkan persepsi yang **tidak setuju** terhadap pernyataan tersebut. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi bahwa **Aplikasi Grab menawarkan pengambilan pesanan barang saya pada layanan GrabFood ketika terjadi masalah pada barang pesanan saya.** Dilain sisi persepsi responden secara keseluruhan merasa ragu terhadap kinerja pada variabel *Compensation*.

4.3.7 Deskripsi Variabel *Contact* (CON)

Pada variabel *Contact* memiliki tiga indikator. Variabel *Contact* menunjukkan sejauh mana kemampuan aplikasi Grab memberikan bantuan melalui telepon atau *online representatives*. Frekuensi jawaban responden dapat dilihat dalam Tabel .

Tabel 4.31 Variabel *Contact*

Pernyataan	Jawaban										Total
	1		2		3		4		5		
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	
CON1	2	2,0	17	17,0	35	35,0	33	33,0	13	13,0	100
CON2	0	0	10	10,0	27	27,0	48	48,0	15	15,0	100
CON3	0	0	11	11,0	31	31,0	45	45,0	13	13,0	100

Pada indikator **CON1** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 3 sebesar 35%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Aplikasi Grab menyediakan nomor telepon yang dapat menghubungkan saya dengan perusahaan.”** Hal ini menunjukkan sebagian besar responden merasa ragu apakah aplikasi grab menyediakan nomor telepon yang dapat menghubungkan responden dengan perusahaan.

Pada indikator **CON2** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 4 sebesar 48%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Aplikasi Grab menyediakan service representative yang tersedia secara online.”** Hal ini menunjukkan sebagian besar responden merasa aplikasi grab menyediakan service representative yang tersedia secara online.

Pada indikator **CON3** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 4 sebesar 45%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Aplikasi Grab membantu menyediakan fitur yang memiliki kemampuan untuk dihubungi secara langsung.”** Hal ini menunjukkan sebagian besar responden merasa aplikasi Grab membantu menyediakan fitur yang memiliki kemampuan untuk dihubungi secara langsung.

Setelah melihat distribusi jawaban dari responden, maka selanjutnya akan dilakukan pembobotan pada jawaban responden. Berikut merupakan hasil dari pembobotan jawaban variabel *Contact*.

Tabel 4.32 Bobot Nilai Jawaban Variabel *Contact*

Pernyataan	Nilai Jawaban					Total	Skor Pernyataan	
	Bobot 1	Bobot 2	Bobot 3	Bobot 4	Bobot 5		Total	%
CON1	2	17	35	33	13	100	338	31,7%
CON2	0	10	27	48	15	100	368	34,5%



CON3	0	11	31	45	13	100	360	33,8%
Jumlah	2	38	93	126	41	300	1066	100,0%
Presentase	0,7%	12,7%	31,0%	42,0%	13,7%	100,0%		

Berdasarkan Tabel 4.32 menunjukkan bahwa dari 3 indikator pada variabel *Contact* bobot jawaban dengan frekuensi terbanyak adalah dengan **nilai 4 sebesar 42,0%**. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja variabel *Contact* memiliki kinerja yang baik berdasarkan persepsi responden.

Apabila dilihat melalui masing-masing pernyataan pada variabel *Contact*, maka dapat diketahui urutan indikator pernyataan yang memiliki persepsi kerja yang terbaik berdasarkan kuesioner responden ditunjukkan pada Tabel 4.33 sebagai berikut :

Tabel 4.33 Urutan Pernyataan Kinerja Terbaik Variabel *Contact*

No. Urut	Pernyataan	Skor Pernyataan	
		Total	Presentase
1	CON2	368	34,5%
2	CON3	360	33,8%
3	CON1	338	31,7%

Berdasarkan Tabel 4.33 menunjukkan bahwa pada pernyataan 2 memiliki persepsi kinerja terbaik pada variabel *Contact* dengan bunyi pernyataan **“Aplikasi Grab menyediakan service representative yang tersedia secara online.”** Dilain sisi persepsi responden secara keseluruhan merasa ragu terhadap kinerja pada variabel *Contact*.

4.3.8 Deskripsi Variabel *Satisfaction* (SAT)

Pada variabel *Satisfaction* memiliki tiga indikator. Variabel *Satisfaction* menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan aplikasi yang telah diberikan. Frekuensi jawaban responden dapat dilihat dalam Tabel 4.34.

Tabel 4.34 Variabel *Satisfaction*

Pernyataan	Jawaban										Total
	1		2		3		4		5		
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	
SAT1	0	0	8	8,0	18	18,0	61	61,0	13	13,0	100
SAT2	1	1,0	14	14,0	25	25,0	46	46,0	14	14,0	100
SAT3	2	2,0	16	16,0	48	48,0	26	26,0	8	8,0	100

Pada indikator **SAT1** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 4 sebesar 61%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Saya merasa apa yang saya harapkan pada aplikasi Grab telah sangat sesuai dengan apa yang saya terima pada layanan aplikasi Grab.”** Hal ini menunjukkan sebagian

besar responden apa yang diharapkan pada aplikasi grab telah sangat sesuai dengan apa yang diterima pada layanan aplikasi grab.

Pada indikator **SAT2** menunjukan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 4 sebesar 46%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Secara keseluruhan saya sangat puas menggunakan aplikasi Grab dibandingkan dengan layanan pada aplikasi lain sejenis.”** Hal ini menunjukan sebagian besar responden merasa secara keseluruhan sangat puas menggunakan aplikasi grab dibandingkan dengan layanan pada aplikasi lain sejenis.

Pada indikator **SAT3** menunjukan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 3 sebesar 48%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Layanan yang diberikan aplikasi Grab sangat berkualitas dibandingkan dengan aplikasi lain sejenis.”** Hal ini menunjukan sebagian besar responden merasa ragu apakah layanan yang diberikan aplikasi grab sangat berkualitas dibandingkan dengan aplikasi lain sejenis.

Setelah melihat distribusi jawaban dari responden, maka selanjutnya akan dilakukan pembobotan pada jawaban responden. Berikut merupakan hasil dari pembobotan jawaban variabel *Online Satisfaction*.

Tabel 4.35 Bobot Nilai Jawaban Variabel *Online Satisfaction*

Pernyataan	Nilai Jawaban					Total	Skor Pernyataan	
	Bobot 1	Bobot 2	Bobot 3	Bobot 4	Bobot 5		Total	%
SAT1	0	8	18	61	13	100	379	35,8%
SAT2	1	14	25	46	14	100	358	33,8%
SAT3	2	16	48	26	8	100	322	30,4%
Jumlah	3	38	91	133	35	300	1059	100,0%
Presentase	1,0%	12,7%	30,3%	44,3%	11,7%	100,0%		

Berdasarkan Tabel 4.35 menunjukan bahwa dari 3 indikator pada variabel *Online Satisfaction* bobot jawaban dengan frekuensi terbanyak adalah dengan **nilai 4 sebesar 44,3%**. Hal ini menunjukan bahwa responden memiliki persepsi kepuasan yang tinggi terhadap layanan aplikasi Grab.

Apabila dilihat melalui masing-masing pernyataan pada variabel *Online Satisfaction*, maka dapat diketahui urutan indikator pernyataan yang memiliki persepsi kepuasan terbaik berdasarkan kuesioner responden ditunjukan pada Tabel 4.36 sebagai berikut :



Tabel 4.36 Urutan Pernyataan Kinerja Terbaik Variabel *Online Satisfaction*

No. Urut	Pernyataan	Skor Pernyataan	
		Total	Presentase
1	SAT1	379	35,8%
2	SAT2	358	33,8%
3	SAT3	322	30,4%

Berdasarkan Tabel 4.36 menunjukkan bahwa pada pernyataan 1 memiliki persepsi kepuasan terbaik pada variabel *Online Satisfaction* dengan bunyi pernyataan **“Saya merasa apa yang saya harapkan pada aplikasi Grab telah sangat sesuai dengan apa yang saya terima pada layanan aplikasi Grab.”** Hal ini menunjukkan persepsi kepuasan responden diwujudkan dengan terpenuhinya layanan terhadap harapan responden.

4.3.9 Deskripsi Variabel *Loyalty* (LOY)

Pada variabel *Online Loyalty* memiliki lima indikator. Variabel *Loyalty* menunjukkan Tingkat loyalitas pelanggan terhadap pelayanan aplikasi yang telah diberikan. Frekuensi jawaban responden dapat dilihat dalam Tabel 4.37.

Tabel 4.37 Variabel *Online Loyalty*

Pernyataan	Jawaban										Total
	1		2		3		4		5		
	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	JML	%	
LOY1	0	0	1	1,0	24	24,0	57	57,0	18	18,0	100
LOY2	0	0	5	5,0	25	25,0	50	50,0	20	20,0	100
LOY3	1	1,0	6	6,0	23	23,0	49	49,0	21	21,0	100
LOY4	0	0	12	12,0	27	27,0	43	43,0	18	18,0	100
LOY5	1	1,0	5	5,0	25	25,0	37	37,0	32	32,0	100

Pada indikator **LOY1** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 4 sebesar 57%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Saya sangat mungkin mengatakan hal baik terkait layanan aplikasi Grab kepada orang terdekat saya.”** Hal ini menunjukkan sebagian besar responden merasa mungkin mengatakan hal baik terkait layanan aplikasi Grab kepada orang terdekat saya.

Pada indikator **LOY2** menunjukkan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 4 sebesar 50% Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Saya sangat mungkin merekomendasikan layanan aplikasi Grab kepada orang terdekat saya ketika mereka menanyakan saran dari saya.”** Hal ini menunjukkan sebagian besar responden mungkin merekomendasikan layanan aplikasi Grab kepada orang terdekat saya ketika mereka menanyakan saran dari saya.



Pada indikator **LOY3** menunjukan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 4 sebesar 49%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Saya sangat mungkin mendorong orang terdekat saya untuk menggunakan aplikasi Grab.”** Hal ini menunjukan sebagian besar responden merasa mungkin mendorong orang terdekat responden untuk menggunakan aplikasi Grab.

Pada indikator **LOY4** menunjukan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 4 sebesar 43%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Saya sangat mungkin menjadikan aplikasi Grab sebagai pilihan utama untuk bertransaksi pada waktu mendatang.”** Hal ini menunjukan sebagian besar responden merasa mungkin menjadikan aplikasi Grab sebagai pilihan utama untuk bertransaksi pada waktu mendatang.

Pada indikator **LOY5** menunjukan frekuensi tertinggi pada pilihan jawaban nomor 4 sebesar 37%. Indikator ini memiliki pernyataan sebagai berikut **“Saya sangat mungkin untuk menggunakan layanan aplikasi Grab pada bulan ini dan pada bulan-bulan mendatang.”** Hal ini menunjukan sebagian besar responden mungkin untuk menggunakan layanan aplikasi Grab pada bulan ini dan pada bulan-bulan mendatang.

Setelah melihat distribusi jawaban dari responden, maka selanjutnya akan dilakukan pembobotan pada jawaban responden. Berikut merupakan hasil dari pembobotan jawaban variabel *Online Loyalty*.

Tabel 4.38 Bobot Nilai Jawaban Variabel *Online Loyalty*

Pernyataan	Nilai Jawaban					Total	Skor Pernyataan	
	Bobot 1	Bobot 2	Bobot 3	Bobot 4	Bobot 5		Total	%
LOY1	0	1	24	57	18	100	392	20,4%
LOY2	0	5	25	50	20	100	385	20,0%
LOY3	1	6	23	49	21	100	383	19,9%
LOY4	0	12	27	43	18	100	367	19,1%
LOY5	1	5	25	37	32	100	394	20,5%
Jumlah	2	29	124	236	109	500	1921	100,0%
Presentase	0,4%	5,8%	24,8%	47,2%	21,8%	100,0%		

Berdasarkan Tabel 4.38 menunjukan bahwa dari 5 indikator pada variabel *Online Loyalty* bobot jawaban dengan frekuensi terbanyak adalah dengan **nilai 4 sebesar 47,2%**. Hal ini menunjukan bahwa respoden memiliki kemungkinan yang tinggi untuk loyal terhadap aplikasi Grab.

Apabila dilihat melalui masing-masing pernyataan pada variabel *Online Loyalty*, maka dapat diketahui urutan indikator pernyataan yang memiliki persepsi kerja yang terbaik berdasarkan kuesioner responden ditunjukan pada Tabel 4.39 sebagai berikut :

Tabel 4.39 Urutan Pernyataan Kinerja Terbaik Variabel *Online Loyalty*

No. Urut	Pernyataan	Skor Pernyataan	
		Total	Presentase
1	LOY5	394	20,5%
2	LOY1	392	20,4%
3	LOY2	385	20,0%
4	LOY3	383	19,9%
5	LOY4	367	19,1%

Berdasarkan Tabel 4.39 menunjukkan bahwa pada pernyataan 5 memiliki persepsi kinerja terbaik pada variabel *Online Loyalty* dengan bunyi pernyataan **“Saya sangat mungkin untuk menggunakan layanan aplikasi Grab pada bulan ini dan pada bulan-bulan mendatang.”** Hal ini menunjukkan persepsi loyalitas responden diwujudkan dengan kemungkinannya responden untuk menggunakan layanan aplikasi Grab pada waktu mendatang.

4.4 Analisis PLS

4.4.1 Analisis Outer Model (Measurement Model)

Terdapat dua tahap dalam melakukan analisis *measurement model*. Tahap tersebut adalah *convergent validity* dan *discriminant validity*. Terdapat tiga perhitungan pada *convergent validity* yaitu perhitungan indikator validitas, reliabilitas konstruk, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Sedangkan *discriminant validity* melalui dua proses yaitu melihat nilai dari *cross loadings* dan membandingkan nilai kuadrat korelasi antara konstruk dengan nilai AVE atau korelasi antara konstruk dengan akar AVE.

4.4.1.1 Convergent Validity

Convergent validity memiliki arti bahwa indikator-indikator mampu mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Perwakilan tersebut dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat dilihat pada nilai AVE (*Average Variance Extracted*). AVE menjelaskan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata (Yamin & Kurniawan, 2011).

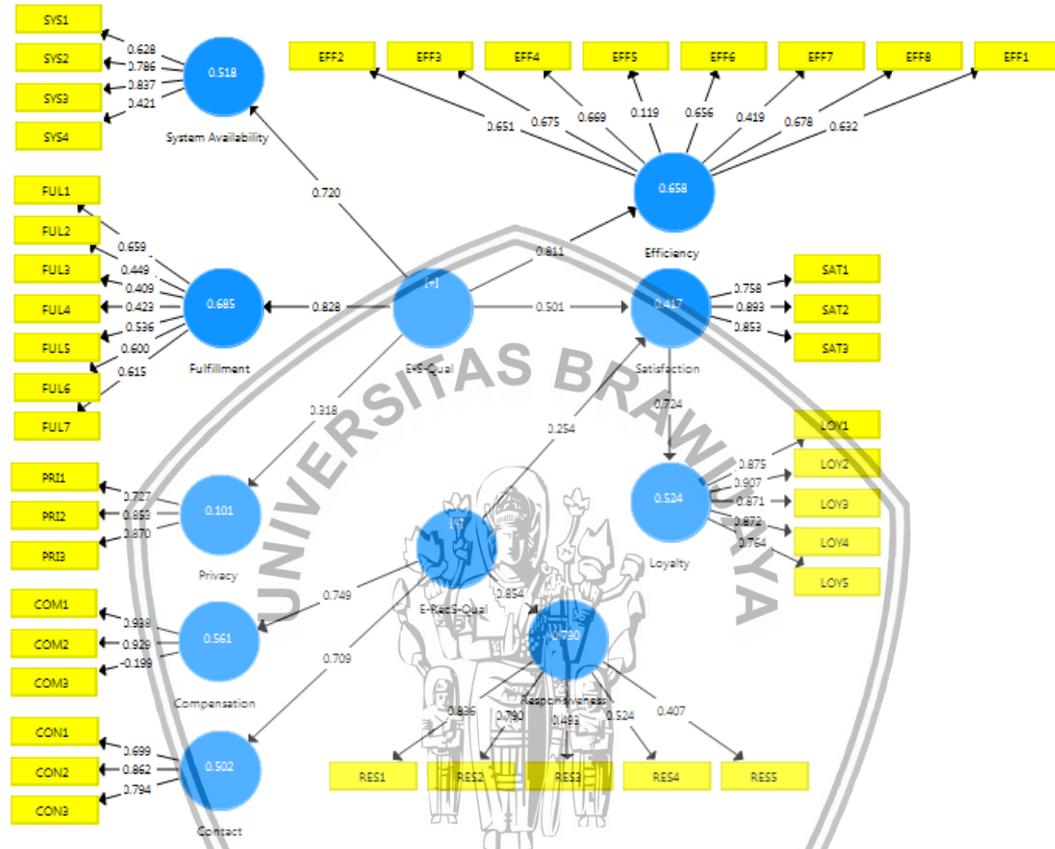
A. Indikator Validitas

Indikator validitas dapat dilihat dari nilai *outer loading*. *Outer loading* adalah nilai korelasi antara indikator dengan konstraknya. Nilai yang tinggi menunjukkan derajat validitas yang tinggi atau baik. Sebaliknya, nilai *outer loading* yang rendah menunjukkan bahwa derajat validitinya rendah atau buruk.

Outer loading dapat dikatakan ideal apabila memiliki nilai lebih besar atau sama dengan 0,7. Hal ini memiliki arti bahwa indikator tersebut valid sebagai

indikator yang mengukur variabel latennya. Apabila nilainya di bawah 0,7 maka indikator tersebut tidaklah valid dalam mengukur variabel latennya.

Dilain sisi, Chin (dikutip dalam Yamin dan Kurniawan (2011)) mengatakan bahwa nilai *outer loading* dibawah 0,5 harus dihapus dari model dan nilai *outer loading* di atas 0,5 masih bisa diterima. Berikut merupakan hasil perhitungan pertama nilai *outer loading* pada penelitian ini :



Gambar 4.1 Perhitungan *Outer Loading* Pertama

Tabel 4.40 Perhitungan *Outer Loading* Pertama

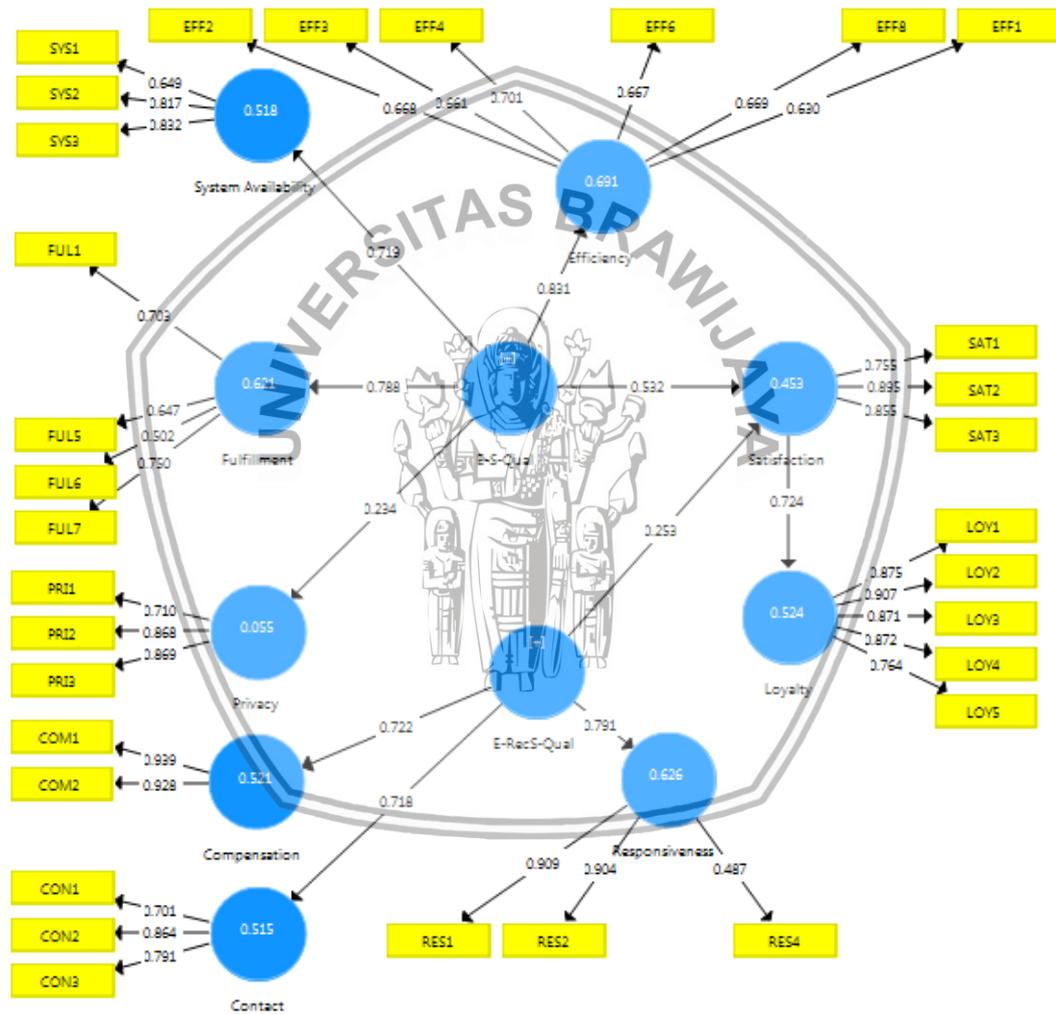
Variabel Laten	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Status
<i>Efficiency</i>	EFF1	0,632	TETAP
	EFF2	0,651	TETAP
	EFF3	0,675	TETAP
	EFF4	0,669	TETAP
	EFF5	0,119	HAPUS
	EFF6	0,656	TETAP
	EFF7	0,419	HAPUS



	EFF8	0,678	TETAP
<i>System Availability</i>	SYS1	0,628	TETAP
	SYS2	0,786	TETAP
	SYS3	0,837	TETAP
	SYS4	0,421	HAPUS
<i>Fulfillment</i>	FUL1	0,659	TETAP
	FUL2	0,449	HAPUS
	FUL3	0,409	HAPUS
	FUL4	0,423	HAPUS
	FUL5	0,536	TETAP
	FUL6	0,600	TETAP
	FUL7	0,615	TETAP
<i>Privacy</i>	PRI1	0,727	TETAP
	PRI2	0,853	TETAP
	PRI3	0,870	TETAP
<i>Responsiveness</i>	RES1	0,836	TETAP
	RES2	0,790	TETAP
	RES3	0,493	HAPUS
	RES4	0,524	TETAP
	RES5	0,407	HAPUS
<i>Compensation</i>	COM1	0,938	TETAP
	COM2	0,929	TETAP
	COM3	-0,199	HAPUS
<i>Contact</i>	CON1	0,699	TETAP
	CON2	0,862	TETAP
	CON3	0,794	TETAP
<i>Online Satisfaction</i>	SAT1	0,758	TETAP
	SAT2	0,893	TETAP
	SAT3	0,853	TETAP
<i>Online Loyalty</i>	LOY1	0,875	TETAP
	LOY2	0,907	TETAP
	LOY3	0,871	TETAP
	LOY4	0,872	TETAP
	LOY5	0,764	TETAP

Berdasarkan Tabel 4.40 indikator yang harus di buang adalah **EFF5** dan **EFF7** pada variabel *Efficiency*, indikator **SYS4** pada indikator *System Availability*, indikator **FUL2**, **FUL3**, dan **FUL4** pada indikator *Fulfillment*, indikator **RES3** dan **RES5** pada variabel *Responsiveness*, dan indikator **COM3** pada variabel *Compensation*. Indikator yang dihapus dikarenakan memiliki nilai *Outer Loading* < 0,5.

Berikut merupakan hasil dari pengukuran *Outer Loading* setelah dilakukan penghapusan **pertama** pada indikator yang tidak valid:



Gambar 4.2 Perhitungan *Outer Loading* Kedua

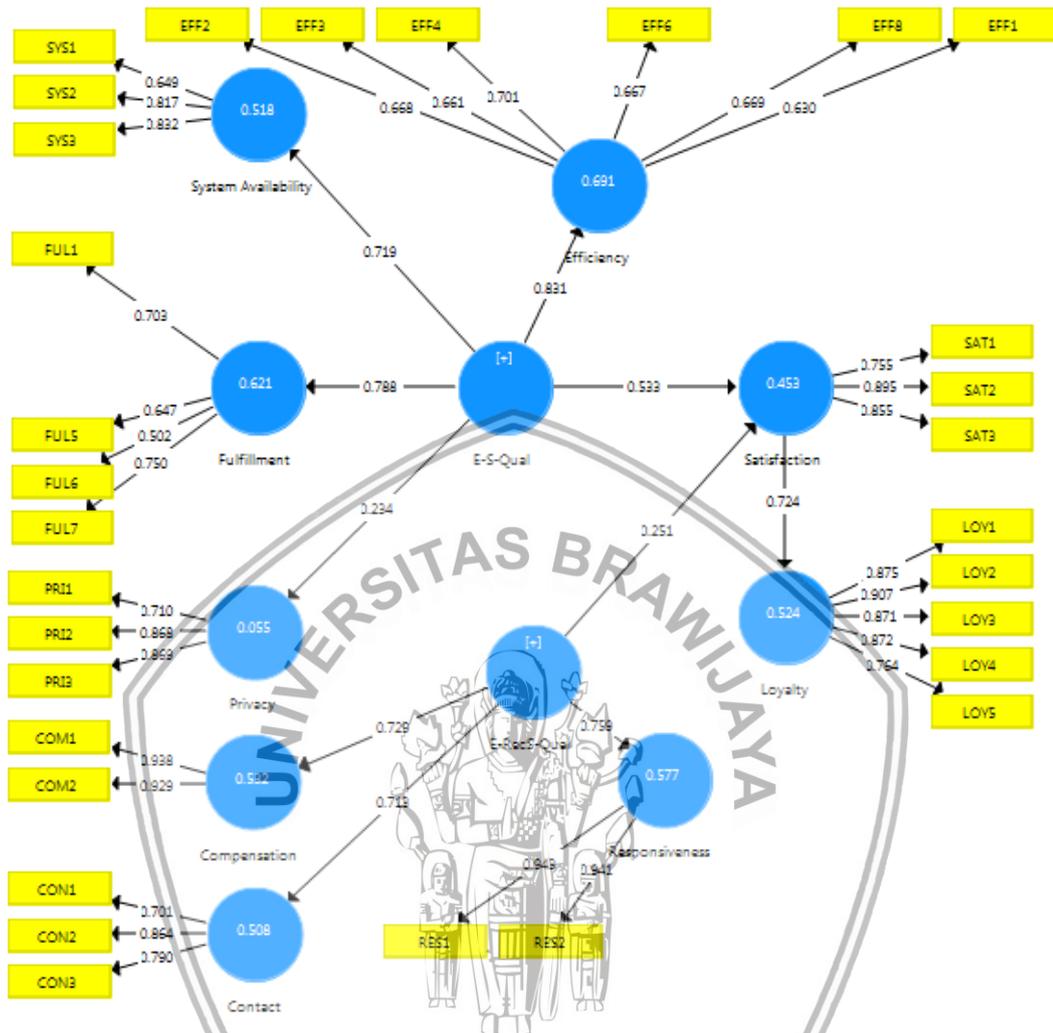
Tabel 4.41 Perhitungan *Outer Loading* Kedua

Variabel Laten	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Status
<i>Efficiency</i>	EFF1	0,630	TETAP
	EFF2	0,668	TETAP

	EFF3	0,661	TETAP
	EFF4	0,701	TETAP
	EFF6	0,667	TETAP
	EFF8	0,669	TETAP
<i>System Availability</i>	SYS1	0,649	TETAP
	SYS2	0,817	TETAP
	SYS3	0,832	TETAP
<i>Fulfillment</i>	FUL1	0,703	TETAP
	FUL5	0,647	TETAP
	FUL6	0,502	TETAP
	FUL7	0,750	TETAP
<i>Privacy</i>	PRI1	0,710	TETAP
	PRI2	0,868	TETAP
	PRI3	0,869	TETAP
<i>Responsiveness</i>	RES1	0,909	TETAP
	RES2	0,904	TETAP
	RES4	0,487	HAPUS
<i>Compensation</i>	COM1	0,939	TETAP
	COM2	0,928	TETAP
<i>Contact</i>	CON1	0,701	TETAP
	CON2	0,864	TETAP
	CON3	0,791	TETAP
<i>Online Satisfaction</i>	SAT1	0,755	TETAP
	SAT2	0,895	TETAP
	SAT3	0,855	TETAP
<i>Online Loyalty</i>	LOY1	0,875	TETAP
	LOY2	0,907	TETAP
	LOY3	0,871	TETAP
	LOY4	0,872	TETAP
	LOY5	0,764	TETAP

Berdasarkan Tabel 4.41 indikator yang harus di buang adalah **RES4** variabel *Responsiveness*. Indikator yang dihapus dikarenakan memiliki nilai *Outer Loading* < 0,5.

Berikut merupakan hasil dari pengukuran *Outer Loading* setelah dilakukan penghapusan **kedua** pada indikator yang tidak valid:



Gambar 4.3 Perhitungan Outer Loading Ketiga

Tabel 4.42 Perhitungan Outer Loading Ketiga

Variabel Laten	Indikator	Outer Loading	Status
Efficiency	EFF1	0,630	TETAP
	EFF2	0,668	TETAP
	EFF3	0,661	TETAP
	EFF4	0,701	TETAP
	EFF6	0,667	TETAP
	EFF8	0,669	TETAP
System Availability	SYS1	0,649	TETAP
	SYS2	0,817	TETAP



	SYS3	0,832	TETAP
<i>Fulfillment</i>	FUL1	0,703	TETAP
	FUL5	0,647	TETAP
	FUL6	0,502	TETAP
	FUL7	0,750	TETAP
<i>Privacy</i>	PRI1	0,710	TETAP
	PRI2	0,868	TETAP
	PRI3	0,869	TETAP
<i>Responsiveness</i>	RES1	0,942	TETAP
	RES2	0,941	TETAP
<i>Compensation</i>	COM1	0,937	TETAP
	COM2	0,930	TETAP
<i>Contact</i>	CON1	0,703	TETAP
	CON2	0,866	TETAP
	CON3	0,786	TETAP
<i>Online Satisfaction</i>	SAT1	0,755	TETAP
	SAT2	0,895	TETAP
	SAT3	0,855	TETAP
<i>Online Loyalty</i>	LOY1	0,875	TETAP
	LOY2	0,907	TETAP
	LOY3	0,871	TETAP
	LOY4	0,872	TETAP
	LOY5	0,764	TETAP

Setelah dilakukan penghapusan yang kedua dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai *Outer Loading* > 0,5 sehingga tidak perlu dilakukan penghapusan lagi.

B. Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai dari *Cronbach Alpha*. Yamin dan Kurniawan (2011) mengatakan bahwa reliabilitas yang baik memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari > 0,7. Setelah melihat nilai dari *Cronbach Alpha*, langkah berikutnya adalah melihat nilai *composite reliability*. Yamin dan Kurniawan (2011) mengatakan apabila nilai dari *Cronbach Alpha* < 0,70 tetapi nilai *Composite Reliability* > 0,70 maka tetap dikatakan *reliable*. Berikut merupakan hasil dari perhitungan reliabilitas konstruk.

Tabel 4.43 Hasil Perhitungan Reliabilitas Konstruk

Variabel Latent	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Status
<i>Efficiency</i>	0,753	0,827	Reliable
<i>System Availability</i>	0,651	0,812	Reliable
<i>Fulfillment</i>	0,551	0,749	Reliable
<i>Privacy</i>	0,753	0,858	Reliable
<i>Responsiveness</i>	0,873	0,940	Reliable
<i>Compensation</i>	0,853	0,931	Reliable
<i>Contact</i>	0,692	0,830	Reliable
<i>Online Satisfaction</i>	0,783	0,875	Reliable
<i>Online Loyalty</i>	0,911	0,934	Reliable
<i>E-S-Qual</i>	0,778	0,822	Reliable
<i>E-RecS-Qual</i>	0,764	0,832	Reliable

Dapat dilihat pada Tabel 4.43 bahwa variabel *System Availability*, *Fulfillment*, dan *Contact* memiliki *Cronbach Alpha* < 0,7 tetapi nilai *Composite Reliability* > 0,7 maka hal masih dapat dikatakan *Reliable*. Sedangkan variabel laten yang lainnya memiliki nilai *composite reliabilities* dan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.70.

C. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

Tahapan terakhir dalam perhitungan *convergent validity* adalah dengan melihat hasil luaran dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*). *Convergent validity* yang baik memiliki nilai AVE > 0,50 (Yamin & Kurniawan, 2011).

Nilai AVE juga dapat diterima ketika lebih dari 0,4 (Huang, 2013) sebab Fornell dan Larcker mengatakan bahwa AVE yang < 0,5 tetapi memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,6, maka *convergent validity* pada konstruk tersebut masih dapat diterima. Pada dasarnya, nilai AVE menjelaskan validitas konvergen yang baik, memiliki makna bahwa sebuah variabel laten dapat menggambarkan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata. Berikut merupakan hasil dari nilai AVE :

Tabel 4.44 Hasil Perhitungan Nilai AVE

Variabel Latent	Composite Reliability	AVE	Status
<i>Efficiency</i>	0,827	0,444	Diterima
<i>System Availability</i>	0,812	0,593	Diterima
<i>Fulfillment</i>	0,749	0,432	Diterima
<i>Privacy</i>	0,858	0,671	Diterima
<i>Responsiveness</i>	0,940	0,887	Diterima
<i>Compensation</i>	0,931	0,871	Diterima
<i>Contact</i>	0,830	0,621	Diterima
<i>Online Satisfaction</i>	0,875	0,701	Diterima
<i>Online Loyalty</i>	0,934	0,738	Diterima

Pada Tabel 4.44 menunjukkan bahwa nilai AVE variabel *Efficiency* dan *Fulfillment* memiliki nilai AVE < 0,5 tetapi memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,6 sehingga masih dapat diterima.

Secara khusus aplikasi SmartPLS tidak dapat menghitung nilai AVE pada *second order* secara langsung sehingga, nilai AVE pada konstruk *second order* dihitung dengan merata-rata jumlah kuadrat hubungan pada *first order*-nya (MacKenzie et al., 2011). Berikut merupakan hasil dari perhitungan nilai AVE pada konstruk *second order* :

Tabel 4.45 Nilai AVE *Second Construct*

Variabel Latent	Composite Reliability	AVE	Status
<i>E-S-Qual</i>	0,822	0,471	Diterima
<i>E-RecS-Qual</i>	0,832	0,544	Diterima

4.4.1.2 Discriminant Validity

Discriminant Validity menggunakan kriteria yang disampaikan Fornell – Larcker dan ‘*crossloadings*’ yang menjelaskan bahwa sebuah variabel laten berbagi varian lebih dengan indikator yang mendasarinya daripada dengan variabel-variabel laten lainnya. *Discriminant validity* dilakukan dalam dua langkah, pertama melihat nilai dari *cross loading* dan membandingkan nilai kuadrat korelasi antara konstruk dengan nilai AVE atau korelasi antara konstruk dengan akar AVE. Nilai kuadrat akar AVE dapat dilihat melalui *Fornell-Larcker Criterion*.

A. Cross Loading

Nilai *Cross loading* tiap-tiap indikator yang mengukur konstraknya harus memiliki korelasi lebih tinggi dengan konstraknya sendiri dibanding dengan konstruk lainnya. Apabila terdapat indikator yang memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi terhadap variabel laten lainnya dibanding dengan variabel latennya sendiri, maka peneliti harus mempertimbangkan ulang kecocokan model.

Tabel 4.46 Hasil Perhitungan *Cross Loading*

Nama Indikator	Variabel Latent Indikator Terkait	Nilai <i>Cross Loading</i> Pada Variabel Latennya	Status
EFF1	<i>Efficiency</i>	0,630	Nilai Tertinggi
EFF2	<i>Efficiency</i>	0,668	Nilai Tertinggi
EFF3	<i>Efficiency</i>	0,661	Nilai Tertinggi
EFF4	<i>Efficiency</i>	0,701	Nilai Tertinggi
EFF6	<i>Efficiency</i>	0,667	Nilai Tertinggi
EFF8	<i>Efficiency</i>	0,669	Nilai Tertinggi
SYS1	<i>System Availability</i>	0,649	Nilai Tertinggi
SYS2	<i>System Availability</i>	0,817	Nilai Tertinggi
SYS3	<i>System Availability</i>	0,832	Nilai Tertinggi
FUL1	<i>Fulfillment</i>	0,703	Nilai Tertinggi
FUL5	<i>Fulfillment</i>	0,647	Nilai Tertinggi
FUL6	<i>Fulfillment</i>	0,502	Nilai Tertinggi
FUL7	<i>Fulfillment</i>	0,750	Nilai Tertinggi
PRI1	<i>Privacy</i>	0,710	Nilai Tertinggi
PRI2	<i>Privacy</i>	0,868	Nilai Tertinggi
PRI3	<i>Privacy</i>	0,869	Nilai Tertinggi
RES1	<i>Responsiveness</i>	0,942	Nilai Tertinggi
RES2	<i>Responsiveness</i>	0,941	Nilai Tertinggi



COM1	<i>Compensation</i>	0,937	Nilai Tertinggi
COM2	<i>Compensation</i>	0,930	Nilai Tertinggi
CON1	<i>Contact</i>	0,703	Nilai Tertinggi
CON2	<i>Contact</i>	0,866	Nilai Tertinggi
CON3	<i>Contact</i>	0,786	Nilai Tertinggi
SAT1	<i>Online Satisfaction</i>	0,755	Nilai Tertinggi
SAT2	<i>Online Satisfaction</i>	0,895	Nilai Tertinggi
SAT3	<i>Online Satisfaction</i>	0,855	Nilai Tertinggi
LOY1	<i>Online Loyalty</i>	0,875	Nilai Tertinggi
LOY2	<i>Online Loyalty</i>	0,907	Nilai Tertinggi
LOY3	<i>Online Loyalty</i>	0,871	Nilai Tertinggi
LOY4	<i>Online Loyalty</i>	0,872	Nilai Tertinggi
LOY5	<i>Online Loyalty</i>	0,764	Nilai Tertinggi

Tabel 4.46 memperlihatkan bahwa nilai variabel laten tiap indikator memiliki nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki *Discriminant Validity* yang baik.

B. Perbandingan Nilai Akar AVE dengan Korelasi Antarkonstruk

Tahap kedua adalah dengan melakukan perbandingan korelasi antarkonstruk dengan nilai akar AVE. Pada perbandingan ini menjelaskan bahwa tiap-tiap variabel laten mempunyai nilai akar AVE lebih besar dibanding nilai korelasi antarkonstruk (Yamin dan Kurniawan, 2011). Tabel hasil perhitungan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.47 Nilai Akar AVE

Variabel Latent	Akar AVE
<i>Efficiency</i>	0,666
<i>System Availability</i>	0,770
<i>Fulfillment</i>	0,657
<i>Privacy</i>	0,819
<i>Responsiveness</i>	0,942
<i>Compensation</i>	0,934
<i>Contact</i>	0,788
<i>E-S-Qual</i>	0,686
<i>E-RecS-Qual</i>	0,737
<i>Online Satisfaction</i>	0,837
<i>Online Loyalty</i>	0,859

Tabel 4.48 Nilai Korelasi Antarkonstruk

	COM	CON	E-RecS-Qual	E-S-Qual	EFF	FUL	LOY	PRI	RES	SAT	SYS
COM	1,000										
CON	0,294	1,000									
E-RecS-Qual	0,741	0,710	1,000								
E-S-Qual	0,324	0,288	0,384	1,000							
EFF	0,196	0,258	0,274	0,831	1,000						
FUL	0,316	0,276	0,411	0,788	0,470	1,000					
LOY	0,201	0,241	0,324	0,483	0,492	0,420	1,000				

PRI	0,190	0,062	0,074	0,234	0,011	0,184	- 0,013	1,000			
RES	0,363	0,292	0,761	0,238	0,154	0,314	0,273	- 0,078	1,000		
SAT	0,276	0,289	0,449	0,632	0,596	0,470	0,724	- 0,078	0,420	1,000	
SYS	0,254	0,134	0,240	0,719	0,361	0,459	0,192	0,180	0,146	0,429	1,000

Dilihat pada Tabel 4.47 dan Tabel 4.48 bahwa tiap-tiap konstruk mempunyai nilai korelasi antarkonstruk yang lebih kecil dengan nilai dari akar AVE. Pada bukunya, Yamin dan Kurniawan (2011) menunjukkan bahwa tidak memperlmasalahkan ketika terdapat nilai akar AVE yang lebih rendah dibandingkan nilai korelasi antar konstruk selama nilai korelasi antarkonstruk tersebut berada pada nilai *second order* levelnya.

4.4.2 Analisis Inner Model (Model Struktural)

Setelah memenuhi perhitungan *Outer Model*, maka selanjutnya adalah melakukan pengecekan terhadap model struktural. Analisis ini meliputi nilai signifikan tiap-tiap koefisien jalur yang menyatakan apakah terdapat signifikansi pengaruh antarkonstruk yang telah dihipotesiskan.

4.4.2.1 Signifikan Hubungan Jalur

Signifikan Hubungan Jalur (*Path Coefficient*) digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan yang signifikan terhadap konstruk yang lainnya yang telah dihipotesiskan. Nilai *path coefficient* dikatakan signifikan ketika melakukan **two-tailed test** dengan melihat nilai *T Statistics* > 1,64 ketika signifikansi level = 10%, *T Statistics* > 1,96 ketika signifikansi level = 5%, dan *T Statistics* > 2,57 ketika signifikansi level = 1%. Nilai *Path Coefficient* juga dapat dikatakan signifikan ketika melakukan **one-tailed test** dengan melihat nilai *T Statistics* > 1,28 ketika signifikansi level = 10%, *T Statistics* > 1,64 ketika signifikansi level = 5%, dan *T Statistics* > 2,33 ketika signifikansi level = 1% (Hair et al., 2010).

Peneliti menetapkan besaran *T Tabel* sebesar 1,64 sebab memiliki hipotesis yang bersifat **one-tailed** dan nilai signifikansi level sebesar 5% yang ditunjukkan dengan nilai *P-Values*. *One tailed* dipilih karena hipotesis telah jelas memiliki sifat arah yang positif. Nilai sebesar 5% dipilih sebab secara umum penelitian yang bersifat *marketing* biasanya menggunakan nilai signifikansi level sebesar 5%. Artinya, ketika diatas 5% dianggap tidak valid. Nilai hubungan dari hipotesis dapat dilihat sebagai hubungan positif atau negatif dengan melihat nilai dari *Original Sample*. Berikut merupakan hasil perhitungan *path coefficient*.

Tabel 4.49 Nilai *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Status
<i>E-RecS-Qual -> Compensation</i>	0,741	8,002	0,000	Signifikan Positif
<i>E-RecS-Qual -> Contact</i>	0,710	8,768	0,000	Signifikan Positif

<i>E-RecS-Qual -> Responsiveness</i>	0,761	12,344	0,000	Signifikan Positif
<i>E-RecS-Qual -> Online Satisfaction</i>	0,242	2,600	0,005	Signifikan Positif
<i>E-S-Qual -> Efficiency</i>	0,831	15,159	0,000	Signifikan Positif
<i>E-S-Qual -> Fulfillment</i>	0,788	16,044	0,000	Signifikan Positif
<i>E-S-Qual -> Privacy</i>	0,234	1,126	0,130	Tidak Signifikan
<i>E-S-Qual -> Online Satisfaction</i>	0,539	5,629	0,000	Signifikan Positif
<i>E-S-Qual -> System Availability</i>	0,719	9,600	0,000	Signifikan Positif
<i>Online Satisfaction -> Online Loyalty</i>	0,724	14,485	0,000	Signifikan Positif

Dari Tabel 4.49 dapat dilihat bahwa variabel *Efficiency*, *System Availability*, dan *Fulfillment* merupakan faktor dimensi pembentuk *E-S-Qual* sebab memiliki *T Statistics* > 1,64. Sedangkan, variabel *Privacy* bukan pembentuk dari *E-S-Qual* pada penelitian ini. Hal ini disebabkan karena memiliki *T Statistics* < 1,64. Selain itu, variabel *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact* merupakan faktor dimensi pembentuk *E-RecS-Qual* sebab memiliki *T Statistics* > 1,64. Pada Tabel 4.49 dapat dilihat bahwa variabel *Online Satisfaction* mampu memberikan pengaruh signifikan positif terhadap *Online Loyalty*.

Berikutnya pada Tabel 4.50 menunjukkan *Indirect Effect* dimana variabel *Online Satisfaction* menjadi mediator penghubung pengaruh antara *E-S-Qual* dan *E-RecS-Qual* terhadap *Online Loyalty*.

Tabel 4.50 Indirect Effect

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Status
<i>E-RecS-Qual -> Satisfaction -> Loyalty</i>	0,175	2,485	0,007	Signifikan Positif
<i>E-S-Qual -> Satisfaction -> Loyalty</i>	0,390	5,184	0,000	Signifikan Positif

4.4.2.2 R-Square

R-Square digunakan untuk mengukur sejauh mana data independen dapat menjelaskan data dependen. *R-Square* memiliki rentang nilai dari 0 sampai dengan 1. Rentang angka tersebut menunjukkan bahwa semakin nilai *R-Square* mendekati angka satu maka akan semakin baik. Berikut merupakan nilai dari *R-Square* :

Tabel 4.51 R-Square

Variabel	R-Square	Kategori
<i>Online Satisfaction</i>	0,450	Moderat
<i>Online Loyalty</i>	0,524	Moderat

BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Distribusi Jawaban Responden

Dalam melakukan kategori distribusi jawaban pada responden didapatkan bobot jawaban sebagai berikut :

1. Variabel *Efficiency* memiliki frekuensi tertinggi pada bobot **nilai 4 sebanyak 45,6%** dan memiliki urutan indikator pernyataan yang memiliki persepsi kerja terbaik sebagai berikut EFF7, EFF1, EFF2, EFF3, EFF6, EFF8, EFF4, dan EFF5. Hal juga menunjukkan bahwa variabel *Efficiency* memiliki persepsi kinerja yang baik.
2. Variabel *System Availability* memiliki frekuensi tertinggi pada bobot **nilai 4 sebanyak 44,3%** dan memiliki urutan indikator pernyataan yang memiliki persepsi kerja terbaik sebagai berikut SYS3, SYS2, SYS1, dan SYS4. Hal juga menunjukkan bahwa variabel *System Availability* memiliki persepsi kinerja yang baik.
3. Variabel *Fulfillment* memiliki frekuensi tertinggi pada bobot **nilai 4 sebanyak 48,1%** dan memiliki urutan indikator pernyataan yang memiliki persepsi kerja terbaik sebagai berikut FUL4, FUL1, FUL2, FUL7, FUL3, FUL6, dan FUL5. Hal juga menunjukkan bahwa variabel *Fulfillment* memiliki persepsi kinerja yang baik.
4. Variabel *Privacy* memiliki frekuensi tertinggi pada bobot **nilai 4 sebanyak 47,3%** dan memiliki urutan indikator pernyataan yang memiliki persepsi kerja terbaik sebagai berikut PRI2, PRI3, dan PRI1. Hal juga menunjukkan bahwa variabel *Privacy* memiliki persepsi kinerja yang baik.
5. Variabel *Responsiveness* memiliki frekuensi tertinggi pada bobot **nilai 3 sebanyak 47,3%** dan memiliki urutan indikator pernyataan yang memiliki persepsi kerja terbaik sebagai berikut RES5, RES2, RES1, RES4, dan RES3. Hal juga menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* memiliki persepsi kinerja yang cukup baik.
6. Variabel *Compensation* memiliki frekuensi tertinggi pada bobot **nilai 3 sebanyak 47,0%** dan memiliki urutan indikator pernyataan yang memiliki persepsi kerja terbaik sebagai berikut COM3, COM1, dan COM2. Hal juga menunjukkan bahwa variabel *Compensation* memiliki persepsi kinerja yang cukup
7. Variabel *Contact* memiliki frekuensi tertinggi pada bobot **nilai 4 sebanyak 42,0%** dan memiliki urutan indikator pernyataan yang memiliki persepsi kerja terbaik sebagai berikut CON2, CON3, dan CON1. Hal juga menunjukkan bahwa variabel *Contact* memiliki persepsi kinerja yang baik.
8. Variabel *Online Satisfaction* memiliki frekuensi tertinggi pada bobot **nilai 4 sebanyak 44,3%** dan memiliki urutan indikator pernyataan yang memiliki

persepsi kerja terbaik sebagai berikut SAT1, SAT2, dan SAT3. Hal juga menunjukkan bahwa responden sudah merasa puas.

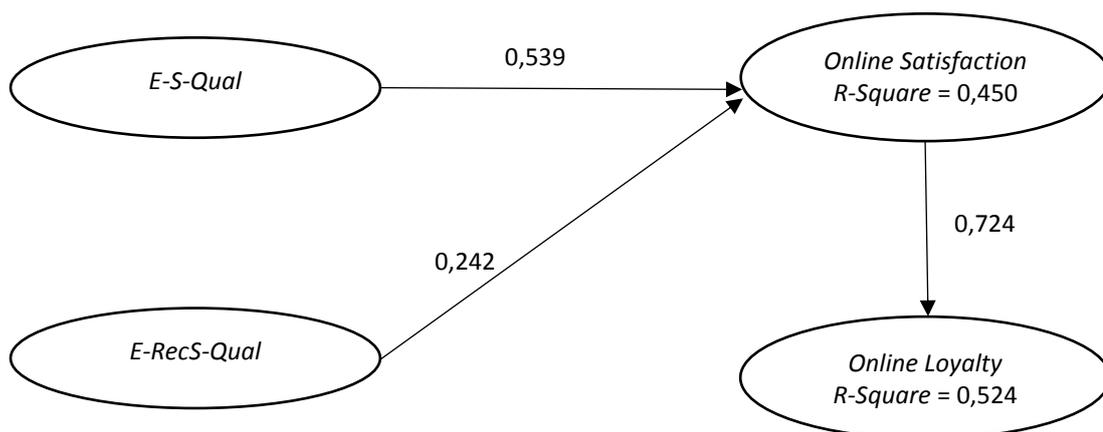
9. Variabel *Online Loyalty* memiliki frekuensi tertinggi pada bobot **nilai 4 sebanyak 47,2%** dan memiliki urutan indikator pernyataan yang memiliki persepsi kerja terbaik sebagai berikut LOY5, LOY1, LOY2, LOY3, dan LOY4. Hal juga menunjukkan bahwa responden sudah merasa loyal dalam menggunakan aplikasi Grab.

5.2 Perhitungan PLS-SEM

1. Dalam perhitungan *outer model* didapatkan beberapa indikator yang harus dihapus. Indikator-indikator tersebut adalah **EFF5** dan **EFF7** pada variabel *Efficiency*, **SYS4** pada variabel *System Availability*, **FUL2**, **FUL3**, dan **FUL4** pada variabel *Fulfillment*, **COM3** pada variabel *Compensation*, **RES3**, **RES4**, dan **RES5** pada variabel *Responsiveness*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut bukanlah merupakan indikator yang mengukut variabel terkait. Pihak Grab dapat mengabaikan indikator-indikator tersebut ketika ingin meningkatkan *customer satisfaction* dan *loyalty*.
2. Pada hasil *path coefficient* dapat dilihat bahwa variabel *Efficiency*, *System Availability*, dan *Fulfillment* merupakan faktor dimensi pembentuk *E-S-Qual*. Hal ini disebabkan ketiga variabel tersebut memiliki *T Statistics* $> 1,64$ dan *P Values* $< 0,05$. Sedangkan, variabel *privacy* bukan merupakan faktor dimensi pembentuk *E-S-Qual* karena memiliki *T Statistics* $< 1,64$ dan *P Values* $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *privacy* tidak mampu memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pengukuran pada *E-S-Qual*. Grab haruslah lebih memperhatikan variabel-variabel yang memberikan pengaruh seperti *Efficiency*, *System Availability*, dan *Fulfillment*.
3. Pada hasil *path coefficient* dapat dilihat bahwa variabel *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact* merupakan faktor dimensi pembentuk *E-RecS-Qual*. Hal ini disebabkan ketiga variabel tersebut memiliki *T Statistics* $> 1,64$ dan *P Values* $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel pada *E-RecS-Qual* mampu memberikan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pengukuran pada *E-RecS-Qual*. Grab haruslah memperhatikan seluruh variabel-variabel yang memberikan pengaruh.

5.3 Diagram Hasil Analisis R Square dan T-Values

Berikut merupakan hasil dari pengujian terhadap model yang telah dihitung melalui SmartPLS. Gambar 5.1 merupakan gambar model penelitian akhir dengan nilai *R-Square* dan *Path Coefficient*. Diagram ini disesuaikan dengan hipotesis awal penelitian :



Gambar 5.3 Model Hipotesis dengan Nilai R-Square dan Path Coefficient

5.4 Pembahasan Hipotesis

Berikut merupakan status tabel hipotesis yang menyatakan apakah masing-masing dari hipotesis diterima atau ditolak. Pembahasan status dari hipotesis didasarkan pada perbandingan *T Statistics* dengan *T Tabel*. Hipotesis akan diterima apabila *T Statistics* > *T Tabel* pada nilai *P Values* < 0,05.

Tabel 5.1 Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Keterangan	Path Coefficient	T Statistics	T Tabel	P Values	Status
H1	<i>Online Satisfaction</i> akan memiliki dampak secara signifikan dan positif terhadap <i>Online Loyalty</i> .	0,724	14,485	1,64	0,000	Diterima
H2a	<i>Online Satisfaction</i> secara positif akan terpengaruh oleh <i>E-S-Qual</i> .	0,539	5,629	1,64	0,000	Diterima
H2b	<i>Online Satisfaction</i> secara positif akan terpengaruh oleh <i>E-RecS-Qual</i> .	0,242	2,600	1,64	0,005	Diterima
H3a	<i>Online Satisfaction</i> akan memediasi efek pada <i>E-S-Qual</i> terhadap <i>Online Loyalty</i> .	0,390	5,148	1,64	0,000	Diterima
H3b	<i>Online Satisfaction</i> akan memediasi efek pada <i>E-RecS-Qual</i> terhadap <i>Online Loyalty</i> .	0,175	2,485	1,64	0,007	Diterima



5.4.1 Hipotesis H₁

Hipotesis H₁ memiliki pernyataan bahwa “*Online Satisfaction* akan memiliki dampak secara signifikan dan positif terhadap *Online Loyalty*.” Hipotesis ini dinyatakan diterima dikarenakan nilai *T Statistic* > *T Tabel* yaitu $14,485 > 1,64$, *P Values* bernilai 0,000, dan memiliki nilai pengaruh positif dengan melihat nilai dari *Path Coefficient* sebesar 0,724. Hal ini memiliki arti bahwa semakin positif persepsi dari *Online Satisfaction* maka akan semakin positif pula persepsi dari *Online Loyalty*.

Pada hipotesis ini memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,524. Hal ini berarti variabel *Online Satisfaction* dapat menjelaskan *variability* konstruk *Online Loyalty* sebesar 52,4%, sisanya 47,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan atau dihipotesiskan pada penelitian ini. Merujuk pada Chin (disitasi dalam Yamin dan Kurniawan (2011)), nilai ini termasuk kedalam **kategori moderat**. Artinya, ketika Grab ingin mendapatkan loyalitas pengguna maka Grab harus memiliki prioritas untuk memenuhi kepuasan pengguna, sebab dari rasa puas dapat memberikan pengaruh sebesar 52,4% pada rasa loyal pelanggan. Nilai ini lebih kecil dibandingkan pada penelitian Ibojo dan Asabi (2015) dengan nilai *R-Square* sebesar 0,631 dan penelitian Yang dan Tsai (2007) sebesar 0,782.

Hipotesis ini dapat dilihat juga pada hasil dari pengisian kuesioner pengguna. Seperti pada **responden nomor 50**, yang memberikan nilai 4 pada seluruh pernyataan variabel *Online Satisfaction* dan memberikan nilai 5 pada pernyataan **“Saya sangat mungkin untuk menggunakan layanan aplikasi Grab pada bulan ini dan pada bulan-bulan mendatang.”** Responden pada nomor 50 juga terakhir kali menggunakan aplikasi Grab pada **1-3 hari yang lalu** dan memiliki frekuensi penggunaan pada sebulan terakhir sebanyak **15 kali atau lebih**.

Responden 44 memberikan nilai 4 pada seluruh pernyataan variabel *Online Satisfaction* dan memberikan nilai 4 pada pernyataan **“Saya sangat mungkin untuk menggunakan layanan aplikasi Grab pada bulan ini dan pada bulan-bulan mendatang.”** Responden pada nomor 44 juga terakhir kali menggunakan aplikasi Grab pada **1-3 hari yang lalu** dan memiliki frekuensi penggunaan pada sebulan terakhir sebanyak **15 kali atau lebih**.

Responden 69 memberikan nilai 4 pada seluruh pernyataan variabel *Online Satisfaction* dan memberikan nilai 4 pada pernyataan **“Saya sangat mungkin untuk menggunakan layanan aplikasi Grab pada bulan ini dan pada bulan-bulan mendatang.”** Responden pada nomor 69 juga terakhir kali menggunakan aplikasi Grab pada **1-3 hari yang lalu** dan memiliki frekuensi penggunaan pada sebulan terakhir sebanyak **15 kali atau lebih**.

Responden 76 memberikan nilai 4 pada seluruh pernyataan variabel *Online Satisfaction* dan memberikan nilai 4 pada pernyataan **“Saya sangat mungkin untuk menggunakan layanan aplikasi Grab pada bulan ini dan pada bulan-bulan mendatang.”** Responden pada nomor 76 juga terakhir kali menggunakan aplikasi

Grab pada **1-3 hari yang lalu** dan memiliki frekuensi penggunaan pada sebulan terakhir sebanyak **15 kali atau lebih**.

Responden 83 memberikan nilai 4 pada seluruh pernyataan variabel *Online Satisfaction* dan memberikan nilai 4 pada pernyataan **“Saya sangat mungkin untuk menggunakan layanan aplikasi Grab pada bulan ini dan pada bulan-bulan mendatang.”** Responden pada **nomor 76** juga terakhir kali menggunakan aplikasi Grab pada **1-3 hari yang lalu** dan memiliki frekuensi penggunaan pada sebulan terakhir sebanyak **15 kali atau lebih**.

Dari 5 contoh responden di atas dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang memiliki jawaban **4 atau 5** pada pernyataan-pernyataan variabel *Online Satisfaction* akan memiliki persepsi **mungkin atau sangat mungkin untuk menggunakan layanan aplikasi Grab pada bulan ini dan pada bulan-bulan mendatang**. Selain itu, para responden dengan kondisi tersebut akan cenderung untuk memiliki pengalaman dengan jumlah frekuensi penggunaan sebesar **11-15 kali atau lebih** pada 1 bulan terakhir dan memiliki waktu terakhir penggunaan pada **1-3 hari yang lalu**. Sama halnya pada penelitian Ibojo dan Asabi (2015), dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan merupakan konstruksi vital yang harus diberikan perhatian yang terkonsentrasi. Pihak Grab harus memperhatikan kepuasan pelanggan mereka untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Dimensi kepuasan pelanggan dapat diukur melalui 3 indikator pada penelitian ini berdasar pada penelitian Yang dan Tsai (2007) sehingga menghasilkan loyalitas yang juga dapat diukur melalui 5 indikator pada penelitian ini berdasar pada penelitian Yang dan Tsai (2007).

5.2.1 Hipotesis H_{2a}

Hipotesis H_{2a} memiliki pernyataan bahwa *“Online Satisfaction secara positif akan terpengaruh oleh E-S-Qual.”* Hipotesis ini dinyatakan diterima dikarenakan nilai *T Statistics* > *T Tabel* yaitu $5,629 > 1,64$, *P Values* bernilai 0,000, dan memiliki nilai pengaruh positif dengan melihat nilai dari *Path Coefficient* sebesar 0,539. Hal ini memiliki arti bahwa semakin positif persepsi dari *E-S-Qual* maka akan semakin positif pula persepsi dari *Online Satisfaction*.

Pada hipotesis ini dimana *E-S-Qual* bersama-sama dengan *E-RecS-Qual* mampu menjelaskan *variability* konstruk *Online Satisfaction* sebesar 45,0%, hal ini terlihat dari nilai *R-Square* pada variabel *Online Satisfaction* sebesar 0,450. Sehingga sisanya sebesar 55,0% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan atau dihipotesiskan pada penelitian ini. Merujuk pada Chin (disitasi dalam Yamin dan Kurniawan (2011)), nilai ini termasuk kedalam **kategori moderat**. Artinya, ketika Grab ingin mendapatkan kepuasan pengguna maka Grab harus memiliki prioritas untuk memperbaiki kualitas layanan mereka pada *E-S-Qual* bersama dengan *E-RecS-Qual*, sebab dari *E-S-Qual* dan *E-RecS-Qual* dapat memberikan pengaruh sebesar 45,0% pada rasa puas pelanggan. Apabila dianalisis lebih dalam, nilai *path coefficient* pada *E-S-Qual* terhadap *Online Satisfaction*

memiliki varian yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *path coefficient* pada E-RecS-Qual terhadap *Online Satisfaction*. Hal ini menandakan bahwa perbaikan kualitas pada E-S-Qual lebih berpengaruh terhadap *Online Satisfaction* dibandingkan dengan perbaikan pada kualitas E-RecS-Qual. Pada penelitian Yang dan Tsai (2007) juga menunjukkan bahwa *path coefficient* E-S-Qual lebih besar dibandingkan dengan E-RecS-Qual terhadap *Online Satisfaction*.

Hipotesis ini dapat dilihat juga pada hasil dari pengisian kuesioner pengguna. Berdasarkan nilai bobot pengisian responden menunjukkan bahwa pada variabel *Efficiency* memiliki bobot jawaban dengan frekuensi terbanyak dengan bobot **nilai 4 sebesar 45,6%**, variabel *System Availability* dengan bobot **nilai 4 sebesar 48,1%**, variabel *Fulfillment* dengan bobot **nilai 4 sebesar 48,1%**, dan variabel *Privacy* dengan bobot **nilai 4 sebesar 48,1%**. Sedangkan berdasarkan variabel *Online Satisfaction* menunjukkan kebanyakan responden merasa puas. Hal ini ditunjukkan dengan pembobotan nilai pada variabel *Online Satisfaction* dengan frekuensi nilai terbanyak **4 sebesar 44,3%**.

Dari data tersebut dapat menunjukkan bahwa nilai-nilai pada E-S-Qual yang mencangkup pada variabel *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*, dan *Privacy* secara keseluruhan memiliki frekuensi tertinggi pada nilai 4. Artinya E-S-Qual memiliki kinerja yang baik dan hal tersebut berbanding lurus dengan bobot nilai pada variabel *Online Satisfaction* yang juga memiliki frekuensi tertinggi pada bobot nilai 4. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kinerja E-S-Qual yang baik akan memberikan nilai yang positif dan pada *Online Satisfaction*.

Berdasarkan komentar dari para responden ada beberapa hal yang harus dibenahi khususnya pada pelayanan di bidang E-S-Qual. Seperti pada responden nomor 3 yang mengatakan **“Tingkatkan akurasi map agar tidak kalah dgn aplikasi ojek online sebelah.”** Berdasarkan komentar tersebut menunjukkan bahwa terdapat sistem khususnya GPS yang belum bekerja secara optimal pada pelayanan aplikasi Grab. Responden nomor 33 yang mengatakan **“Meningkatkan layanan terkait kebenaran adanya promo, karena beberapa driver sempat melakukan gelagat malas atau tidak mau jika ada penumpang yg menggunakan kode promo.”** Berdasarkan komentar tersebut menunjukkan terkadang promo yang ditawarkan tidak dapat berjalan atau diproses dengan benar. Selain itu responden nomor 49 mengatakan **“Perlu perubahan tampilan awal halaman aplikasi Grab, menurut saya akan cukup membingungkan untuk orang awam terutama pada menu pemilihan jenis transportasi.”** Berdasarkan komentar tersebut menunjukkan bahwa tampilan yang ada saat ini kurang diorganisir dengan baik sehingga membingungkan pengguna awam.

5.2.2 Hipotesis H_{2b}

Hipotesis H_{2b} memiliki pernyataan bahwa **“Online Satisfaction secara positif akan terpengaruh oleh E-RecS-Qual.”** Hipotesis ini dinyatakan diterima dikarenakan nilai *T Statistics* > *T Tabel* yaitu $2,600 > 1,64$, *P Values* bernilai 0,005, dan memiliki nilai positif pengaruh dengan melihat nilai dari *Path Coefficient*

sebesar 0,242. Hal ini memiliki arti bahwa semakin positif persepsi dari *E-RecS-Qual* maka akan semakin positif pula persepsi dari *Online Satisfaction*.

Pada hipotesis ini dimana *E-RecS-Qual* bersama-sama dengan *E-S-Qual* mampu menjelaskan *variability* konstruk *Online Satisfaction* sebesar 45,0%, hal ini terlihat dari nilai *R-Square* pada variabel *Online Satisfaction* sebesar 0,450. Sehingga sisanya sebesar 55,0% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan atau dihipotesiskan pada penelitian ini. Merujuk pada Chin (disitasi dalam Yamin dan Kurniawan (2011)), nilai ini termasuk kedalam **kategori moderat**. Artinya, ketika Grab ingin mendapatkan kepuasan pengguna maka Grab harus memiliki prioritas untuk memperbaiki kualitas layanan mereka pada *E-RecS-Qual* bersama dengan *E-S-Qual*, sebab dari *E-S-Qual* dan *E-RecS-Qual* dapat memberikan pengaruh sebesar 45,0% pada rasa puas pelanggan. Apabila dianalisis lebih dalam, nilai *path coefficient* pada *E-RecS-Qual* terhadap *Online Satisfaction* memiliki varian yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai *path coefficient* pada *E-S-Qual* terhadap *Online Satisfaction*. Hal ini menandakan bahwa perbaikan kualitas pada *E-RecS-Qual* tidak lebih berpengaruh terhadap *Online Satisfaction* dibandingkan dengan perbaikan pada kualitas *E-S-Qual*. Pada penelitian Yang dan Tsai (2007) juga menunjukkan bahwa *path coefficient* *E-RecS-Qual* lebih kecil dibandingkan dengan *E-S-Qual* terhadap *Online Satisfaction*.

Hipotesis ini dapat dilihat juga pada hasil dari pengisian kuesioner pengguna. Berdasarkan frekuensi bobot nilai pengisian responden menunjukkan bahwa pada variabel *Responsiveness* memiliki bobot jawaban dengan frekuensi terbanyak nilai **3 sebesar 48,8%** diikuti oleh bobot nilai **4 sebesar 23,4%**, variabel *Compensation* dengan frekuensi terbanyak pada bobot nilai **3 sebesar 47,0%** diikuti oleh bobot nilai **2 sebesar 23,0%**, dan variabel *Contact* dengan frekuensi terbanyak pada bobot nilai **4 sebesar 42,0%**. Sedangkan berdasarkan variabel *Online Satisfaction* menunjukkan kebanyakan responden merasa puas. Hal ini ditunjukkan dengan pembobotan nilai pada variabel *Online Satisfaction* dengan frekuensi nilai terbanyak **4 sebesar 44,3%**.

Dari data tersebut dapat menunjukkan bahwa nilai-nilai pada *E-RecS-Qual* yang mencangkup pada variabel *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact* memiliki variasi frekuensi terbanyak bobot nilai 3 dan 4. Kinerja *E-RecS-Qual* yang terbilang cukup masih mampu memberikan dampak positif terhadap variabel *Online Satisfaction*. Sehingga, dapat disimpulkan berdasarkan persepsi kuesioner responden bahwa kinerja *E-RecS-Qual* yang baik akan memberikan nilai yang positif dan pada *Online Satisfaction*.

Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa hubungan variabel pada *E-Recs-Qual* kurang memiliki keterkaitan yang baik. Ditunjukkan juga dengan komentar yang diutarakan beberapa responden seperti pada responden 15 yang mengatakan **“Saran saya agar pihak grab memberikan kontak yang dapat dihubungi jika pelanggan ketinggalan barang. Dan juga mohon ditindaklanjuti apabila ada driver yang membatalkan secara sepihak. Terimakasih.”** Komentar tersebut menunjukkan bahwa responden belum secara efektif dapat menghubungi pihak

Grab ketika terjadi ketinggalan barang ataupun keinginan adanya tindak lanjut berupa kompensasi atau teguran terhadap driver yang membatalkan orderan secara sepihak. Responden nomor 18 juga mengatakan **“Sediakan fitur SOS pada aplikasi saat terjadi sesuatu yg mengancam diri penumpang dan driver.”** Menunjukkan bahwa belum efektifnya kontak pada aplikasi Grab untuk dihubungi ketika terjadi keadaan darurat. Juga pada responden nomor 11 yang mengatakan bahwa **“Kalo bisa diadain semacam kompensasi kalo pesanan/layanannya tidak sesuai apa yg kita mau”** hal ini menunjukkan bahwa belum adanya pelayanan untuk kompensasi ketika terjadi sebuah masalah dengan pelanggan. Dilihat dari tingkat hubungan yang kecil maka kualitas pada E-RecS-Qual yang buruk tidak akan berpengaruh banyak terhadap *Online Satisfaction*.

5.2.3 Hipotesis H_{3a}

Hipotesis H_{3a} memiliki pernyataan bahwa *“Online Satisfaction* akan memediasi efek pada *E-S-Qual* terhadap *Online Loyalty*.” Hipotesis ini dinyatakan diterima dikarenakan nilai *T Statistics* > *T Tabel* yaitu $5,148 > 1,64$, *P Values* bernilai 0,000, dan memiliki nilai positif pengaruh dengan melihat nilai dari *Path Coefficient* sebesar 0,390. Hal ini memiliki arti bahwa semakin positif persepsi dari *E-S-Qual* maka akan semakin positif pula persepsi dari *Online Loyalty*. Apabila dianalisis lebih dalam, nilai *path coefficient* pada *E-S-Qual* terhadap *Online Loyalty* memiliki varian yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *path coefficient* pada *E-RecS-Qual* terhadap *Online Loyalty*. Hal ini menandakan bahwa perbaikan kualitas pada *E-S-Qual* lebih berpengaruh terhadap *Online Loyalty* dibandingkan dengan perbaikan pada kualitas *E-RecS-Qual*. Pada penelitian Yang dan Tsai (2007) juga menunjukkan bahwa *path coefficient* *E-S-Qual* lebih besar dibandingkan dengan *E-RecS-Qual* terhadap *Online Loyalty*.

Hipotesis ini dapat dilihat juga pada hasil dari pengisian kuesioner pengguna. Berdasarkan nilai bobot pengisian responden menunjukkan bahwa pada variabel *Efficiency* memiliki bobot jawaban dengan frekuensi terbanyak dengan bobot **nilai 4 sebesar 45,6%**, variabel *System Availability* dengan bobot **nilai 4 sebesar 48,1%**, variabel *Fulfillment* dengan bobot **nilai 4 sebesar 48,1%**, dan variabel *Privacy* dengan bobot **nilai 4 sebesar 48,1%**. Sedangkan berdasarkan variabel *Online Loyalty* menunjukkan kebanyakan responden memiliki kemungkinan yang tinggi untuk loyal. Hal ini ditunjukkan dengan pembobotan nilai pada variabel *Online Loyalty* dengan frekuensi nilai terbanyak **4 sebesar 47,2%**. Nilai tersebut juga berbanding lurus dengan pembobotan nilai pada variabel *Online Satisfaction* dengan frekuensi nilai terbanyak **4 sebesar 44,3%**.

Dari data tersebut dapat menunjukkan bahwa nilai-nilai pada *E-S-Qual* yang mencakup pada variabel *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*, dan *Privacy* secara keseluruhan memiliki frekuensi tertinggi pada nilai 4. Artinya *E-S-Qual* memiliki kinerja yang baik dan hal tersebut berbanding lurus dengan bobot nilai pada variabel *Online Loyalty* yang juga memiliki frekuensi tertinggi pada bobot nilai 4. Sehingga, dapat disimpulkan berdasarkan persepsi kuesioner responden

bahwa kinerja E-S-Qual yang baik akan memberikan nilai yang positif dan pada *Online Loyalty* dan variabel *Online Satisfaction* secara signifikan mampu menjadi variabel moderator.

5.2.4 Hipotesis H_{3b}

Hipotesis H_{3b} memiliki pernyataan bahwa "*Online Satisfaction* akan memediasi efek pada *E-RecS-Qual* terhadap *Online Loyalty*." Hipotesis ini dinyatakan diterima dikarenakan nilai *T Statistics* > *T Tabel* yaitu $2,485 > 1,64$, *P Values* bernilai 0,000, dan memiliki nilai positif pengaruh dengan melihat nilai dari *Path Coefficient* sebesar 0,175. Hal ini memiliki arti bahwa semakin positif persepsi dari *E-RecS-Qual* maka akan semakin positif pula persepsi dari *Online Loyalty*. Apabila dianalisis lebih dalam, nilai *path coefficient* pada *E-RecS-Qual* terhadap *Online Loyalty* memiliki varian yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai *path coefficient* pada *E-S-Qual* terhadap *Online Loyalty*. Hal ini menandakan bahwa perbaikan kualitas pada *E-S-Qual* lebih berpengaruh terhadap *Online Loyalty* dibandingkan dengan perbaikan pada kualitas *E-RecS-Qual*. Pada penelitian Yang dan Tsai (2007) juga menunjukkan bahwa *path coefficient* *E-S-Qual* lebih besar dibandingkan dengan *E-RecS-Qual* terhadap *Online Loyalty*.

Hipotesis ini dapat dilihat juga pada hasil dari pengisian kuesioner pengguna. Berdasarkan frekuensi bobot nilai pengisian responden menunjukkan bahwa pada variabel *Responsiveness* memiliki bobot jawaban dengan frekuensi terbanyak nilai **3 sebesar 48,8%** diikuti oleh bobot nilai **4 sebesar 23,4%**, variabel *Compensation* dengan frekuensi terbanyak pada bobot nilai **3 sebesar 47,0%** diikuti oleh bobot nilai **2 sebesar 23,0%**, dan variabel *Contact* dengan frekuensi terbanyak pada bobot nilai **4 sebesar 42,0%**. Sedangkan berdasarkan variabel *Online Loyalty* menunjukkan kebanyakan responden memiliki kemungkinan yang tinggi untuk loyal. Hal ini ditunjukkan dengan pembobotan nilai pada variabel *Online Loyalty* dengan frekuensi nilai terbanyak **4 sebesar 47,2%**. Nilai tersebut juga berbanding lurus dengan pembobotan nilai pada variabel *Online Satisfaction* dengan frekuensi nilai terbanyak **4 sebesar 44,3%**.

Dari data tersebut dapat menunjukkan bahwa nilai-nilai pada *E-RecS-Qual* yang mencangkup pada variabel *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact* memiliki variasi frekuensi terbanyak bobot nilai 3 dan 4. Kinerja *E-RecS-Qual* yang terbilang cukup masih mampu memberikan dampak positif terhadap variabel *Online Loyalty* melalui variabel *Online Loyalty*. Sehingga, dapat disimpulkan berdasarkan persepsi kuesioner responden bahwa kinerja *E-RecS-Qual* yang baik akan memberikan nilai yang positif dan pada *Online Loyalty* dan variabel *Online Satisfaction* secara signifikan mampu menjadi variabel moderator.

BAB 6 PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Online Satisfaction* memiliki pengaruh dan dampak yang positif dan signifikan terhadap *Online Loyalty* sebab memiliki *T Statistics* $> 1,64$ dan *P Values* $< 0,05$. Nilai *path coefficient* *Online Satisfaction* terhadap *Online Loyalty* sebesar $0,724$. Hal ini memiliki kesimpulan bahwa semakin puas responden terhadap pelayanan aplikasi Grab maka akan semakin loyal juga.
2. *Online Satisfaction* secara positif terpengaruh oleh E-S-Qual sebab memiliki *T Statistics* $> 1,64$ dan *P Values* $< 0,05$. Nilai *path coefficient* E-S-Qual terhadap *Online Satisfaction* sebesar $0,539$. E-S-Qual bersama-sama dengan E-RecS-Qual mampu menjelaskan *variability* konstruk *Online Satisfaction* sebesar $45,0\%$, hal ini terlihat dari nilai *R Square* pada variabel *Online Satisfaction* sebesar $0,450$. Sehingga sisanya sebesar $55,0\%$ dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan atau dihipotesiskan pada penelitian ini. Hal ini memiliki kesimpulan bahwa semakin positif penilaian responden terhadap variabel E-S-Qual maka akan semakin puas juga.
3. *Online Satisfaction* secara positif terpengaruh oleh E-RecS-Qual sebab memiliki *T Statistics* $> 1,64$ dan *P Values* $< 0,05$. Nilai *path coefficient* E-RecS-Qual terhadap *Online Satisfaction* sebesar $0,242$. E-RecS-Qual bersama-sama dengan E-S-Qual mampu menjelaskan *variability* konstruk *Online Satisfaction* sebesar $45,0\%$, hal ini terlihat dari nilai *R Square* pada variabel *Online Satisfaction* sebesar $0,450$. Sehingga sisanya sebesar $55,0\%$ dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan atau dihipotesiskan pada penelitian ini. Hal ini memiliki kesimpulan bahwa semakin positif penilaian responden terhadap variabel E-RecS-Qual maka akan semakin puas juga.
4. *Online Satisfaction* memediasi efek pada E-S-Qual terhadap *Online Loyalty* sebab memiliki *T Statistics* $> 1,64$ dan *P Values* $< 0,05$. Nilai *path coefficient* E-S-Qual terhadap *Online Loyalty* melalui *Online Satisfaction* sebesar $0,390$. Hal ini memiliki kesimpulan bahwa semakin positif penilaian responden terhadap variabel E-S-Qual maka akan semakin loyal juga.
5. *Online Satisfaction* memediasi efek pada E-RecS-Qual terhadap *Online Loyalty* sebab memiliki *T Statistics* $> 1,64$ dan *P Values* $< 0,05$. Nilai *path coefficient* E-RecS-Qual terhadap *Online Loyalty* melalui *Online Satisfaction* sebesar $0,175$. Hal ini memiliki kesimpulan bahwa semakin positif penilaian responden terhadap variabel E-RecS-Qual maka akan semakin loyal juga.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya. Saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan analisis perbandingan kualitas layanan dengan kompetitor sehingga, Grab mengetahui kelemahan dan kelebihan kualitas layanannya dibandingkan dengan kompetitor.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan model yang lebih sesuai. Dari penelitian ini ditemukan bahwa ada beberapa aspek dari model yang kurang sesuai dengan objek penelitian, khususnya pada bidang jasa transportasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Afthanorhan ,W. M. A. (2014). Hierarchical Component Using Reflective-Formative Measurement Model In Partial Least Square Structural Equation Modeling (Pls-Sem). *International Journal of Mathematics and Statistics Invention (IJMSI)*. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/260230607_Hierarchical_Component_Using_Reflective-Formative_Measurement_Model_In_Partial_Least_Square_Structural_Equation_Modeling_Pls-Sempdf
- Anderson, E.W; Fornell, C and Lehmann, D.R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*. Vol.58, p.53-66. Diakses dari https://www.jstor.org/stable/1252310?readnow=1&refreqid=excelsior%3A0ed2f1f7da096f57d5b58d006bc82090#page_scan_tab_contents
- Anderson, R.E. dan Srinivasan, S.S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, Vol. 20(2): 123–138. Diakses dari www.interscience.wiley.com
- Arifin, R. (2015). Analisis Kualitas Layanan *E-commerce* Pemesanan Tiket *Online* Pesawat Terbang Menggunakan Metode *WebQual* dan *E-S-QUAL* Terhadap Dimensi *Usability*, *Information Quality*, dan *System Availability* Berdasarkan Persepsi Pengguna Jasa Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*. Diakses dari http://journal.bakrie.ac.id/index.php/jurnal_ilmiah_ub/article/view/1226
- Astuti, D. dan Salisah, F.N. (2016). Analisis Kualitas Layanan *E-commerce* Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *E-Servqual* (Studi Kasus: Lejel Home Shopping Pekanbaru)(Skripsi). UIN Suska. Riau. Diambil dari ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/RMSI/article/download/1321
- Bitner, M.J. dan Hubbert, A.R. (1994). Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality. *Sage Publication*. Diakses dari <http://sk.sagepub.com/books/service-quality/n3.xml>
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioural Intentions. *Journal of Marketing Research*. No. 30, February, pp. 7-27.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* Vol. 56.
- Dewi, W.W.A., (2013). Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Multi Beton Karya Mandiri (Desertasi). Universitas Brawijaya. Malang.

- Firdous, S. dan Farooqi, R. (2017). Impact Of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction. Diakses dari <http://www.icommercecentral.com/open-access/impact-of-internet-banking-service-quality-on-customer-satisfaction.php?aid=85570>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56. Diakses dari https://www.jstor.org/stable/1252129?newaccount=true&read-now=1&seq=1#page_scan_tab_contents
- Garson, G. D. (2016). Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models (2016 Edition). Asheboro : Statistical Associates. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/318722955_Partial_Least_SquaresRegression_and_Structural_Equation_Models
- Hair et al. (2010). Multivariate Data Analysis, Seventh Edition. *Pearson Prentice Hall*
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003). Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, Vol. 37.
- Huang, C. C., Wang, Y.M., Wu, T.W., dan Wang, P.A., (2013). An Empirical Analysis Of The Antecedents And Performance Consequences of Using the Moodle Platform. *International Journal of Information and Education Technology*, Vol. 3, No. 2. Diakses dari <http://www.ijiet.org/papers/267-IT0040.pdf>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0. Modul Ajar : Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Brawijaya. Diambil dari <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=5786f4c94048544b3332e123&assetKey=AS:383572759334914@1468462280965>
- Ibojo, B. O. dan Asabi, O. M. (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, Volume 3, Issue 2, February 2015, PP 59-69.
- Isnan, M. A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan *Online* Reservation Ticket Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang) (Skripsi). Universitas Diponegoro. Semarang. Diakses dari <http://eprints.undip.ac.id/42170/1/ISNAN.pdf>
- Johanson, G. A. & Brooks, G. P. (2009). Initial Scale Development: Sample Size for Pilot Studies. Diakses dari

- <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0013164409355692?journalCode=epma>
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Dengan SmartPLS. Modul Pelatihan : Administrasi Bisnis. Universitas Sumatra Utara. Diambil dari <https://zenodo.org/record/1243777/files/Modul%20SEM-PLS.pdf>
- Johnson, D.M. (1997). Customer orientation & market action. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice hall international inc.
- Kotler dan Philip. (2005). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management, Global Edition. Unite State: *Pearson Education, Inc.*
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurt, S.D. dan Atrek, B. (2012). The Classification And Importance Of E-S-QUAL Quality Attributes: An Evaluation Of Online Shoppers. *Managing Service Quality*. Diambil dari <http://sci-hub.cc/10.1108/09604521211287589>.
- Li,H., & Suomi, R. (2007). Evaluating Electronic Service Quality : A Transaction Process Based Evaluation Model. *The European Conference on Information Management and Evaluation*.
- MacKenzie, S., B., Podsakoff, P., M., Podsakoff, N., P., (2011). Construct Measurement And Validation Procedures In MIS And Behavioral Research: Integrating New And Existing Techniques. *MIS Quarterly* 35(2):293-334. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/220260002_Construct_Measurement_and_Validation_Procedures_in_MIS_and_Behavioral_Research_Integrating_New_and_Existing_Techniques?enrichId=rgreq-d6fcb194030b0a6d778f0dc61313d2ea-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzlyMDI2MDAwMjtBUzoxOTEwMTI4MzgxNDE5NjNAMTQyMjU1MjQxNzY5Mg%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf
- Muhammad, J. dan Trenggana, A.F.M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen UBER Car (Studi Pada Konsumen UBER Car Di Kota Bandung) (Skripsi). Skripsi Universitas Telkom, Bandung. Diambil dari <http://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4800/4753>
- Nugroho, A.K. dan Sari, P.K. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Website Tokopedia Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. Universitas Telkom. Bandung (Skripsi). Universitas Telkom, Bandung. Diambil dari <https://repository.telkomuniversity.ac.id/.../analisis-pengaruh-kualitas-website.pdf>

- Oliveira, P., Roth, A. V., Gilland, W. (2002). Achieving competitive capability in e-services. *Technological Forecasting and Social Change*, (7):721-739.
- Oliver, R.L.. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithml, V. A., Malhotra, A. (2005). E-S-Qual : A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research* Vol. 7. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/258158801_E-S-Qual_A_Multiple-Item_Scale_for_Assessing_Electronic_Service_Quality
- Pravitasari, D. A. (2013). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bank Internasional Indonesia, Tbk Cabang Suryakencana Bogor)(Skripsi). IPB, Bogor. Diakses dari <http://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/63849/1/H13dap.pdf>
- Priyatno, Duwi. (2010). Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS. (Edisi Pertama). Yogyakarta : Gava Media.
- Putro, R. Y. A., & Kamal, K. (2013). Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Competence, dan Brand Liking Terhadap Trust In Brand Pada Konsumen Windows Phone Nokia di Surabaya (Skripsi). Diakses di <https://media.neliti.com/media/publications/133079-ID-analisis-pengaruh-brand-reputation-brand.pdf>
- Ratnasari, R.T., dan Aksa, M.H. (2011). Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Rofiq, A. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *E-commerce* (Tesis). Universitas Brawijaya, Malang. Diakses dari http://ainurrofiq.lecture.ub.ac.id/files/2012/03/tesis_ainurrofiq_dimensi_trust.pdf
- Santouridis, I. Trivellas, P. dan Tsimonis, G. (2012). Using E-S-QUAL to Measure Internet Service Quality of E-Commerce Web Sites In Greece. Yunani. Diakses dari https://www.academia.edu/5130395/Using_E-QUAL_to_measure_internet_service_quality_of_e-commerce_web_sites_in_greece
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. (2011). SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Salemba Empat, Jakarta.
- Sarwono, J.(2012). Mengenal PLS-SEM, 1(1), pp. 1–5. doi: 10.1007/s13398-014-0173-7.2.
- Sekaran, Uma. (2006) Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Edisi 4, Buku 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2009). Research Methods for Business: A Skill Building Approach 5th ed. United Kingdom: John Wiley and Sons.
- Sholihin, M., & Ratmono, D., (2013). Analisis SEM-PLS dengan WarPLS 3.0 untuk

- Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis (Edisi 1) . Yogyakarta :
ANDI
- Siregar, S. (2016). Statistika Deskriptif Untuk Penelitian (Cetakan ke-5). Jakarta :
Raja Grafindo Persada
- Suyanto, M., (2003). Strategi Periklanan E-Commerce Perusahaan Top Dunia.
[ebook]. Penerbit Andi. Edisi 1. Diakses dari
https://books.google.co.id/books?id=0aRVPbZ0SasC&pg=PR6&dq=pengertian+ecommerce&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwib98yx_9LSAhWBHZQKHVuCB5AQ6AEIGTAA#v=onepage&q=pengertian%20e-commerce&f=false
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:
Alfabeta.
- Suhari, Y. (2003). Meningkatkan E-Loyalitas (Model Dan Kerangka Kerja
Konseptual). Diakses dari
<http://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/view/514/366>
- Szymanski, D.M. dan Hise, R.T. (2000). e-Satisfaction: An Initial Examination.
Journal of Retailing, Volume 76(3) pp. 309–322.
- Tjiptono, Fandy, 2006. Manajemen Pelayanan Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andy
- Wijaya, Toni. (2011). Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, Kano Disertai
Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian. Jakarta Barat: PT INDEKS.
- Wong, J., (2010). Internet Marketing For Beginners. [e-book]. PT Elex Media
Komputindo. Diakses dari
<https://books.google.co.id/books?id=r2qwdLnknAQC&printsec=frontcover&dq=Jony+Wong+2010.+Internet+Marketing+For+Beginners.+%5Bebook%5D&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwj89oz1jsbYAhVEW5QKHAlhBsQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>
- Yamin, S. & Kurniawan, H., (2011). Generasi Baru Mengolah Data Penelitian
dengan Partial Least Modelling Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS,
dan Visual PLS. Salemba Infotek.
- Yang H.E. dan Tsai F.S., (2007). General E-S-QUAL Scales Applied To Websites
Satisfaction and Loyalty Model. *Communications of the IIMA*: Vol. 7: Iss. 2,
Article. Diakses dari
12.<http://scholarworks.lib.csusb.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1040&context=ciima>