

*Analisis E-Service Quality Terhadap Perceived Value dan Loyalty Intentions Pada
Perusahaan Transportasi Umum Berbasis Aplikasi Online Go-Jek*

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Sekar Ayu Agustiani

Nim : 15311506

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

Analisis E-Service Quality Terhadap Perceived value dan Loyalty Intentions Pada Perusahaan Transportasi Umum Berbasis Aplikasi Online Go-Jek

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh :

Nama : Sekar Ayu Agustiani
Nim : 15311506
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi, Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 5 Desember 2018

Penulis,



Sekar Ayu Agustiani


HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis E-service Quality Terhadap Perceived value dan Loyalty intentions
Pada Perusahaan Transportasi Umum Berbasis Aplikasi Online Go-Jek

Nama : Sekar Ayu Agustiani
Nomer Mahasiswa : 15311506
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta,.....^{5/12-18}.....

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,


Zulfan Yamit, Drs.,M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata-I di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Nama : Sekar Ayu Agustiani
Nomor Mahasiswa : 15311506
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi

Yogyakarta, 16 Januari 2019

Disahkan Oleh :

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Drs. Zulian Yamit, M.Si

Penguji : Dra. Siti Nursyamsiah, MM

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



(Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D.)

HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“ IF YOU CAN FLY. THEN RUN. IF YOU CAN’T RUN. THEN WALK. IF YOU
CAN WALK, THEN CRAWL. BUT WHATEVER YOU DO, YOU HAVE TO
KEEP MOVING FORWARD”- MARTIN LUTHER

PERSEMBAHAN :

Saya Persembahkan Skripsi ini dengan segenap perjuangan saya untuk :

1. Ayah, Mama dan adik kandung saya selaku keluarga yang selalu mendukung dalam langkah dan keputusan apapun yang saya ambil.
2. Erza Drajat Prabowo dan Salju selaku semangat saya untuk terus melangkah ke masa depan
3. Teman-teman dan seluruh orang terlibat selaku pemberi pengalaman untuk pembelajaran dimasa lampau

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-service quality* terhadap *perceived value*, mengetahui pengaruh *E-service quality* terhadap *loyalty intentions* dan mengetahui pengaruh *E-service quality* melalui *perceived value* terhadap *loyalty intentions* dengan studi kasus transportasi berbasis aplikasi online perusahaan Go-jek. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan perusahaan Go-jek yang menggunakan aplikasi Go-jek dengan *account* pribadi, Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan Go-jek yang berdomisili di Kota Yogyakarta dengan usia minimal 15 Tahun dan telah menggunakan layanan aplikasi Go-jek minimal selama tiga bulan. Responden penelitian ini sebanyak 118. Data didalam penelitian ini diolah dengan menggunakan *software* SPSS 20.0. Hasilnya, dari uji regresi linier berganda, analisis jalur dan uji hipotesis diketahui bahwa *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty intentions* dan *E-service quality* melalui *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty intentions*.

Kata Kunci : Electronic Service Quality, Perceived Value, Loyalty Intentions, Transportasi

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis *E-service Quality Terhadap Perceived value dan Loyalty intentions Pada Perusahaan Transportasi Umum Berbasis Aplikasi Online Go-Jek***” sebagai syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sajana pada Prodi Manajemen, Universitas Islam Indonesia.

Dalam pembuatan skripsi ini tentu tak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak secara moril maupun materil, maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih dan memberikan penghargaan untuk :

1. Bapak Zulian Yamit, Drs., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak masukan, ilmu dan saran selama penelitian ini berlangsung.
2. Kedua orangtua saya ayah (Sri Mulyo Pratitis) dan mama (Indranila Arsyanti), juga adek kandung saya (Arka Mozaristo Pratitis) atas do'a dan

dukungan dan materi-materi lain yang sudah diberikan untuk menyelesaikan studi dan skripsi saya.

3. Erza Drajat Prabowo dan Salju yang senantiasa menemani, tidak keberatan untuk menolong saya dan tidak merasa direpotkan.
4. Teman-teman saya dan mas Ghifary yang suka rela saya repotkan dengan berbagai pertanyaan untuk menyelesaikan skripsi.
5. Semua Dosen Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia yang tidak bisa saya sebutkan secara keseluruhan yang telah memberikan ilmu selama masa saya kuliah.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan membantu memberikan sedikit pengetahuan bagi yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 5 Desember 2018

Sekar Ayu Agustiani
(NIM : 15311506)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan Penelitian	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	8
2.1. Kajian Pustaka.....	8

2.2. Landasan Teori.....	15
2.2.1. Pengertian Jasa	15
2.2.2. Kualitas Jasa Pelayanan.....	16
2.2.3. Electronic Service Quality	18
2.2.4. Perceived Value	21
2.2.5. Loyalty Intentions	23
2.3. Hipotesis	24
2.3.1. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Perceived Value	24
2.3.2. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalty Intentions.....	25
2.3.3. Pengaruh E-service quality Melalui Perceived Value terhadap Loyalty intentions.....	27
2.4. Kerangka Pemikiran	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Objek Penelitian	29
3.2. Variabel Penelitian	29
3.3. Dfinisi Operasional Variabel	30
3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.1. Jenis Data	32
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5. Populasi dan Sampel	33
3.5.1. Populasi.....	33

3.5.2. Sampel.....	34
3.6. Alat Analisis Data	36
3.6.1. Regresi Linier Berganda	36
3.6.2. Regresi Bertahan (Analisis Jalur/Path)	38
3.7. Pengujian Asumsi Klasik.....	39
3.7.1. Uji Normalitas	39
3.7.2. Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.7.3. Uji Multikolinearitas	40
3.8. Teknik Pengujian Hipotesis	41
3.8.1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	41
3.8.2. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Diskripsi Responden.....	43
4.1.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	44
4.1.2. Karakteristik Responden Menurut Usia Responden.....	44
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
4.1.4. Frekuensi Penggunaan Aplikasi Go-jek.....	46
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	47
4.2.1. Hasil Uji Validitas	47
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	50
4.3. Statistik Deskriptif.....	52

4.3.1. Statistik Deskriptif E-Service Quality	52
4.3.2. Statistik Deskriptif Perceived Value.....	57
4.3.3. Statistik Deskriptif Loyalty Intentions.....	62
4.4. Alat Analisis Data	68
4.4.1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	68
4.4.2. Hasil Uji Regresi bertahap (Analisis Jalur/Path).....	70
4.5. Uji Asumsi Klasik	73
4.5.1. Hasil Uji Normalitas Data.....	73
4.5.2. Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
4.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
4.6. Uji Hipotesis	78
4.6.1. Hasil Uji T (Parsial).....	78
4.6.2. Hasil Uji F (Simultan).....	81
4.7. Pembahasan.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1. Kesimpulan	91
5.2. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR TABEL

4.1. Jenis Kelamin.....	44
4.2. Usia	45
4.3. Pekerjaan	45
4.4. Frekuensi Pemakaian Aplikasi	46
4.5. Hasil Uji Validitas Variabel E-Service Quality	48
4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Value	49
4.7. Hasil Uji Validitas Loyalty Intentions	50
4.8. Hasil Uji Reliabilitas E-Service Quality	51
4.9. Hasil Uji Reliabilitas Perceived Value	51
4.10. Hasil Uji Reabilitas Loyalty Intentions	52
4.11. Statistik Deskriptif “Saya Dengan Mudah Menemukan Yang Saya Butuhkan Dalam Aplikasi Go-Jek”	52
4.12. Statistik Deskriptif “Aplikasi Go-Jek Cukup Akurat Dalam Memberikan Informasi”	53
4.13. Statistik Deskriptif “Saya Merasa Bahwa Informasi Pada Aplikasi Go-Jek Terorganisir Dengan Baik”	54
4.14. Statistik Deskriptif “Saya Dapat Merasakan Kecepatan Dan Kemudahan Mengakses Aplikasi Go-Jek”	54
4.15. Statistik Deskriptif “Saya Merasakan Proses Transaksi Yang Cepat Dan Mudah”	55

4.16. Statistik Deskriptif “Saya Dapat Menjangkau Layanan Aplikasi Go-Jek Dibanyak Tempat”	56
4.17. Statistik Deskriptif “Saya Merasa Aplikasi Go-Jek Sudah Baik Dan Jelas Dalam Melindungi Informasi Pribadi Seperti Data Diri”	56
4.18. Statistik Deskriptif “Saya Merasakan Harga Yang Ditawarkan Oleh Go-Jek Sebanding Dengan Pelayanannya”	57
4.19. Statistik Deskriptif “Saya Merasakan Kenyamanan Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Jek Daripada Aplikasi Perusahaan Pesaingnya”	58
4.20. Statistik Deskriptif “Saya Merasakan Nilai Tambah Dari Harga Dan Pelayanan Yang Diberikan Melalui Aplikasi Go-Jek Daripada Perusahaan Pesaingnya”	59
4.21. Statistik Deskriptif “Saya Merasakan Waktu Dan Usaha Yang Saya Berikan Untuk Menggunakan Aplikasi Go-Jek Tidak Sia-Sia”	59
4.22. Statistik Deskriptif “Saya Merasa Tertarik Untuk Menggunakan Jasa Go-Jek Lagi Untuk Membantu Aktivitas Sehari-Hari Saya”	60
4.23. Statistik Deskriptif “Saya Merasakan Layanan Yang Ditawarkan Aplikasi Go-Jek Lebih Unggul Dan Lebih Lengkap Daripada Perusahaan Pesaingnya” ..	61
4.24. Statistik Deskriptif “Saya Merasakan Bahwa Go-Jek Dengan Cepat Memberikan Apa Yang Saya Pesan”	62
4.25. Statistik Deskriptif “Dibandingkan Dengan Perusahaan Yang Sejenis Menurut Saya Go-Jek Adalah Pilihan Yang Tepat”	62

4.26. Statistik Deskriptif “Saya Dengan Mudah Mengenali Informasi Positif Mengenai Aplikasi Gojek”	63
4.27. Statistik Deskriptif “Saya Akan Lebih Banyak Menggunakan Aplikasi Go-Jek Untuk Beberapa Waktu Mendatang”	64
4.28. Stastik Deskriptif “Saya Akan Mengatakan Hal-Hal Informasi Positif Mengenai Situs Ini Kepada Orang Lain”	64
4.29. Statistik Deskriptif “Saya Akan Merekomendasikan Kepada Teman-Teman Dan Orang Lain Yang Membutuhkan Layanan Jasa Transportasi Untuk Menggunakan Aplikasi Go-Jek”	65
4.30. Statistik Deskriptif “Saya Akan Mendorong Teman-Teman Dan Orang Lain Untuk Menggunakan Aplikasi Go-Jek Sebagai Pilihan Utama Yang Tepat”	66
4.31. Statistik Deskriptif “Saya Lebih Memilih Menggunakan Layanan Dari Aplikasi Go-Jek Ketika Saya Membutuhkan Layanan Transportasi Dalam Keadaan Yang Menurut Saya Penting Daripada Perusahaan Pesaingnya”	67
4.32. Hasil Uji Regresi Berganda Model 1	68
4.33. Hasil Uji Regresi Berganda Model 2	69
4.34. Data Koefisien Jalur Analisis	70
4.35. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	74
4.36. Hasil Uji Multikolinearitas Model 1	75
4.37. Hasil Uji Multikolinearitas Model 2	76

4.38. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Glejser Model 1	77
4.39. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Glejser Model 2	78
4.40. Hasil Uji T (Parsial) Model 1	79
4.41. Hasil Uji T (Parsial) Model 2	80
4.42. Hasil Uji F (Simultan) Model 1	82
4.43. Hasil Uji F (Simultan) Model 2	83

DAFTAR GAMBAR

2.4. Gambar 1 Kerangka Penelitian	28
4.4. Gambar 2 Koefisien Jalur	71

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisisioner Penelitian	96
2. Data Penelitian	102
3. Variabel E-service Quality	106
4. Variabel Perceived Value	110
5. Variabel Loyalty Intentions	114
6. Hasil Uji Validitas	118
7. Hasil Analisis Jalur/Path	121

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Transportasi adalah sarana yang sangat dibutuhkan dan sangat mudah dijangkau, karena dengan adanya transportasi, dapat membantu mempermudah kegiatan manusia sehari-hari, sehingga membuat pekerjaan dapat dikerjakan lebih efisien. Selain itu, transportasi merupakan sarana penting untuk menunjang keberhasilan pembangunan, terutama dalam mendukung kegiatan perekonomian masyarakat dan perkembangan wilayah. Maka, tak dapat dipungkiri bahwa ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangat tinggi, hal ini dibarengi dengan kebutuhan akan sarana transportasi dari waktu ke waktu akan terus mengalami peningkatan yang diakibatkan dari banyaknya kegiatan-kegiatan yang membutuhkan sarana transportasi.

Misalnya, Di kota Yogyakarta. Kota ini merupakan kota pelajar dimana banyak sekolah-sekolah dan perguruan tingginya menjadi salah satu tujuan utama masyarakat Indonesia untuk menuntut ilmu. Terkadang jarak antar tempat tinggal dengan menuntut ilmu tidak bisa dijangkau dengan berjalan kaki, maka banyak orang yang memilih untuk menggunakan transportasi. Sayangnya, transportasi umum yang ada fasilitas layanannya dianggap belum memadai. Misalnya terkadang harga yang dipatok untuk menggunakan fasilitas jasa ojek dan taksi cenderung terlalu tinggi dan pengguna jasa ini harus berjalan ke pangkalan yang

terkadang jaraknya cukup jauh, atau waktu menunggu saat penggunaan bis kota terlalu lama dan tidak nyaman. Hal ini menyebabkan enggannya masyarakat menggunakan fasilitas transportasi umum dan memilih menggunakan transportasi pribadi yang menyebabkan kemacetan. Dari hal tersebut, munculah ide untuk menciptakan layanan transportasi umum berbasis aplikasi online yang menggunakan internet yang dicetuskan oleh perusahaan Go-jek. Perusahaan Go-jek Melihat peluang dari kekurangan-kekurangan yang ada pada transportasi umum konvensional dan dari segi perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi saat ini yang berkembang dengan pesat seiring berjalannya waktu, perusahaan ini menyadari di era globalisasi perkembangan teknologi mengambil peranan yang sangat penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan. Di saat ini, dunia mengenal teknologi yang dinamakan media internet, dimana setiap orang melalui media ini dapat memperoleh dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja. Media internet pun selain menjadi salah satu sarana komunikasi. Mengikuti perkembangan yang ada membuat masyarakat yang bersifat tradisional berubah menjadi semakin modern baik perilaku maupun budaya.

Go-jek memanfaatkan media internet salah satunya dengan layanan elektronik atau *E- Service* sendiri didefinisikan sebagai sebuah perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi (Rowley:2006). Dengan membuat aplikasi untuk memesan berbagai jasa layanan yang disediakan oleh Go-jek terutama transportasi umum.

Dari data informasi yang didapatkan langsung dari *website* Gojek (www.gojek.com). Go-jek sendiri merupakan perusahaan yang didirikan oleh Nadiem Makarin dan Michaelangelo bermula tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua, melalui *call center* atau panggilan telepon. Pada awalnya perusahaan ini menjalankan bisnis dengan menggunakan *call center* yaitu dengan cara para staff Go-jek menghubungi satu per satu dari pengendara Go-jek yang kosong melalui telepon. Namun, justru penggunaan cara *call center* ini operasional Go-jek semakin tidak efisien karena harus menghubungi satu per satu pengendara Go-jek yang kosong dan ini sangat memakan waktu. Pada bulan Maret 2014 telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform*, yang bertujuan untuk mengurangi pengangguran di Indonesia dan menjadi solusi kemacetan. Cara kerja Go-jek yaitu menggunakan aplikasi yang terhubung dengan internet. Para pelanggan tidak perlu menunggu dipinggir jalan atau mendatangi ke pangkalan ojek. Pemesanan melalui aplikasi Go-jek sesuai kebutuhan. Go-jek siap untuk melayani pelanggan yang berada dimana saja. Perusahaan yang menyediakan transportasi berbasis online tersebut memberikan pelayanan utama yaitu Go-Ride dan Go-Car melayani pengantaran penumpang, selain pengantaran penumpang, Go-jek juga memberikan pelayanan seperti Go-Send melayani pengiriman barang, Go-Food melayani pemesanan makanan, Go-Mart melayani pemesanan di outlet seperti Indomaret, AlfaMart dan sejenisnya, Go-Tix melayani pemesanan tiket konser dan bioskop, Go-Box melayani pengiriman barang dengan skala yang besar, Go-Clean melayani pembersihan rumah atau kantor, serta Go-Massage melayani

pemijatan. Pada saat ini, Go-jek sudah beroperasi di lebih dari 50 kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Semarang, Padang, Pekalongan, Banca Aceh, Tegal, Madura, Manado, dan masih banyak lagi. Setiap pengendara Go-jek akan mendapatkan masing-masing dua buah jaket, helm, dan perlengkapan masker serta tutup kepala untuk penumpang. Pelanggan dapat menentukan tempat penjemputan dan tempat pengantaran, kemudian tampil tarif yang perlu dibayar untuk layanan ini. Tarif yang ditetapkan juga tidak terlalu berbeda dengan tarif ojek pada umumnya, namun dengan ditampilkannya tarif langsung saat memesan, maka pelanggan akan lebih mudah dan tahu berapa biaya yang harus disiapkan, sehingga harga yang ditetapkan adalah harga pasti sesuai dengan jarak yang ditempuh.

Go-Jek memfasilitasi lebih dari 100 juta transaksi setiap hari. Nadiem Makarim menyatakan bahwa pengguna aplikasinya telah mencapai lebih dari 20 juta. Dari jumlah tersebut, ia mengidentifikasi beberapa ciri konsumen konsumen Go-Jek, diantaranya, Pertama, rentang usia cukup lebar. Pengguna Go-Jek berada pada usia 12-50 tahun di seluruh Indonesia. Sekalipun pengguna berusia tua tidak bisa menggunakan aplikasi Go-Jek, mereka akan meminta bantuan orang di sekitarnya. Kedua, ada reaksi alergi terhadap penurunan kualitas pelayanan. Kondisi seperti sinyal yang lambat, fitur yang terlalu banyak, bahasa yang sulit dimengerti akan dengan mudah membuat konsumen di era digital ini marah. itu semua terjadi karena konsumen sudah terbiasa dengan hal-hal yang mudah. Ketiga, konsumen di era digital masih mempertimbangkan pendapat

orang sekitar sebelum menggunakan suatu produk. Misalnya, pemasaran ataupun iklan, hanya mengingatkan perihal fungsi produknya. Namun yang menentukan pengguna menggunakan fitur baru atau tidak, dipengaruhi oleh orang terdekat.

Gojek sering meningkatkan pelayanan dengan cara memberikan promosi harga yang terjangkau. Setiap waktu yang telah ditentukan oleh pihak Gojek termasuk jam ramai atau tidak akan memiliki perbedaan harga dan juga dengan adanya pembaharuan fitur-fitur dan desain aplikasi Go-jek secara berkala sehingga lebih mudah diakses oleh pelanggan melalui aplikasi yang Gojek yang ada di *smartphone*. Hal ini biasa dilakukan perusahaan untuk memberikan yang terbaik dan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, karena pelanggan pun semakin selektif dalam memilih suatu produk atau jasa yang dibutuhkannya. Memenangkan hati pelanggan dengan membuat mereka merasa puas itulah hal terpenting yang dilakukan dalam persaingan. Dengan usaha mendapatkan perhatian dari pelanggan yang merasa puas, akan ada kemungkinan dari seorang pelanggan tersebut datang kembali untuk melakukan pembelian ulang dalam bidang jasa maupun produk, dan kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan penggunaan produk atau layanan jasa kepada orang lain, hal tersebutlah yang disebut dengan *loyalty intentions*. Pelanggan akan puas karena adanya kualitas dari produk dan jasa itu sendiri. *Service quality* pada layanan elektronik yang telah dirasakan pelanggan juga akan menimbulkan evaluasi mengenai layanan yang digunakan. Ekspektasi layanan yang diharapkan dengan kenyataan layanan yang didapat dari proses pemesanan sampai dengan layanan

dirasakan pelanggan yang didapat membuat pelanggan merasakan kepuasan, ketidakpuasan atau kekecewaan. Dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai kualitas jasa sebuah perusahaan. Pernyataan tersebut mengartikan bahwa pelanggan yang menggunakan *mobile application* juga berhak menilai kualitas dari layanan *mobile application* yang digunakan. Dari hal itu *Perceived Value* yang dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai (*value*). Layanan yang baik akan memperoleh nilai yang dikehendaki oleh pelanggan, begitu juga dalam menyajikan *E-Service* yang baik maka suatu situs akan memperoleh nilai yang dikehendaki oleh pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini diberi judul “Analisis *E-service Quality* Terhadap *Perceived value* dan *Loyalty intentions* Pada Perusahaan Transportasi Umum Berbasis Aplikasi Online Go-Jek”

1.2.Rumusan Masalah

- 1) Adakah pengaruh dari *E-service quality* terhadap *perceived value*?
- 2) Adakah pengaruh dari *E-service quality* terhadap *loyalty intention*?
- 3) Adakah pengaruh *E-service quality* melalui *perceived value* terhadap *loyalty intentions*?

1.3.Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang telah menggunakan jasa Go-jek, terutama pada layanan Go-Ride dan Go-Car. Usia minimal 15 tahun yang

berdomisili Kota Yogyakarta dan telah menggunakan layanan Go-jek minimal tiga bulan dengan menggunakan *account* pribadi pada *mobile application*.

1.4.Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *E-service quality* yang dilakukan perusahaan Go-jek terhadap *percieved value* pada pengguna Go-jek
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *E-service quality* yang dilakukan perusahaan Go-jek terhadap *loyalty intention* pada pengguna Go-jek
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *E-service quality* yang dilakukan perusahaan Go-jek melalui *perceived value* terhadap *loyalty intentions* pada pengguna Go-jek.

1.5.Manfaat Penelitian

- 1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa elektronik untuk memenuhi harapan pengguna.

- 2) Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi salah satu bentuk pengaplikasian ilmu dalam praktek untuk membandingkan teori dengan realita kejadian sebenarnya.

- 3) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan baru untuk pembaca yang ingin mengetahui tentang *E-service Quality* yang berpengaruh terhadap *perceived value* dan *loyalty intentions* dalam pemakaian produk terutama pada produk jasa yang sudah menggunakan transaksi lewat media online.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1.Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Cemal, Yasin, Elif dan Songul (2014) berjudul “*E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers*”. Meneliti tentang hubungan antara *E-service quality* yang dirasakan dengan *perceived value* dan *loyalty intention* pada *customer*. Hal ini dilihat dari perkembangan *e-commerce* yang memiliki kelebihan bagi dunia bisnis, dimana *e-commerce* pada ritel online mengubah kebiasaan belanja pada individu. Semenjak itu banyak akademisi yang meneliti tentang kualitas layanan elektronik tetapi menggunakan metode yang sama dengan kualitas layanan non-elektronik, hasilnya banyak kekurangan dari metode tersebut. Populasi penelitian ini adalah orang yang bekerja pada 10 ritel online terkemuka di turki pada tahun 2013-2014, dengan total 645 responden dengan metode kuisioner dan wawancara. Tujuan penelitian ini adalah mengemukakan jika *E-service quality* memiliki efek pada *perceived value* yang dirasakan pelanggan dan *loyalty intentions*. Dimana dalam metode penelitian ini, menggunakan dimensi yang dikembangkan oleh Pasuraman (2005), Terdiri dari empat dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan (*E-service quality*), nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) dan loyalitas (*Loyalty intention*). Empat dimensi tersebut adalah : (1) *Efficiency* : kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs, (2) *Fulfillment* :

sejauh mana janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi (3) *System availability* : fungsi teknis situs yang benar, dan (4) *Privacy* : sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi-informasi tentang pelanggan. uji kendalan pada penelitian ini menggunakan uji KMO dan Barlett dengan bantuan aplikasi SPSS 20,0. Dimana total varian pada semua dimensi sebesar 62,9 dan barlett 0,001. Artinya lebih dari cukup untuk analisis faktor. Hasilnya, ditemukan bahwa (1) *efficiency, system availability, fulfillment* dan *privacy* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *perceived value* (2) *efficiency, fulfillment* dan *privacy* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *loyalty intentions* (3) *perceived value* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *loyalty intentions* (4) *perceived value* diterima sebagai mediator untuk hubungan terhadap *E-service quality* terhadap *loyalty intentions*.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Yustisi, Suharyono dan Aniesa (2018) berjudul “*Pengaruh E-Service Quality Terhadap Perceived Value Dan E-customer Satisfaction (Survei Pada Pelanggan Go-Ride Yang Menggunakan Mobile Application Go-Jek Di Kota Malang)*”. Penelitian ini dilakukan berdasar melihat bahwa Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk memasarkan *mobile applications*, salah satunya adalah perusahaan Go-jek dimana pada penelitian ini di Kota Malang Go-jek mempunyai banyak pesaing yang juga menggunakan media online seperti Grab, Ojek Baper, Kejo malang, dll. Maka dari itu *E-service quality, Perceived value*, dan *E-customer Satisfaction* menjadi hal penting untuk menunjukkan bagaimana pelayanan melalui *mobile*

applications yang diberikan dapat membantu dan menyempurnakan kualitas layanan elektronik dan mengarahkan pada kepuasan pelanggan melalui transaksi online. Karena, *perceived value* yang bagus pada *E-service quality* yang diterima akan mempertahankan kepuasan pelanggan. Maka, Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value* (2) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* (3) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Perceived Value* terhadap *E-Customer Satisfaction*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini meliputi *e-service quality*, *perceived value* dan *e-customer satisfaction*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dengan usia minimal 17 tahun yang berdomisili Kota Malang dan telah menggunakan serta memesan layanan Go-Ride minimal satu kali dan menggunakan *account* pribadinya pada *mobile application*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner, analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasilnya, (1)*e-service quality* terbukti berpengaruh positif terhadap *perceived value* dan berpengaruh signifikan sebesar 0,482,(2) *e-service quality* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap *e-customer satisfaction*,(3)*perceived value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Dan (4) nilai pengaruh tidak langsung *E-service quality* melalui *perceived value* dan *e-customer satisfaction* lebih kecil(0,258)

dibanding pengaruh langsung(0,629), yang artinya *E-service quality* berpengaruh dengan atau tanpa adanya *perceived value*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ling Jiang, Minjoon Jun, Zhilin Yang (2015) berjudul “*Customer-Perceived Value And Loyalty: How Do Key Service Quality Dimensions Matter In The Context Of B2C E-Commerce?*” mengembangkan model penelitian untuk menguji pengaruh dimensi *E-service quality* pada *perceived value* yang dirasakan oleh pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Berdasarkan survey online yang dilakukan terhadap 235 responden dimana kuisioner dibagikan melalui media e-mail dipilih secara random.responden ini terdiri dari 144 pelanggan *e-banking* dan sisanya pelanggan *e-retailing*. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan lima dimensi *E-service quality*, yaitu (1) *care*. Pemahaman dan perhatian tentang kebutuhan spesifik pelanggan, dan kemampuan untuk menjawab pertanyaan dan menyelesaikan masalah dengan cepat dan tepat (2) *reliability*. berkaitan dengan e-transaksi yang akurat, catatan akurat, kinerja yang benar, dan pencapaian janji. (3) *easy of use* berkaitan dengan upaya yang perlukan untuk mempermudah penggunaan situs web, informasi yang terstruktur dan mudah diikuti dan kemudahan menyelesaikan transaksi online, (4) *product portofolio* berkaitan dengan layanan gratis yang bermanfaat, beragam paket produk, dan fitur layanan yang diinginkan. Dan (5) *Security*, berkaitan dengan penjagaan privasi data pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah (1) dari lima dimensi yang paling menonjol adalah *Easy of use* diikuti oleh dimensi *care*, *product portofolio*, *reliability*, dan terakhir *security*, (2) semua dimensi dari *E-*

service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* (3) empat dimensi *E-service quality* (*care, reliability, product portofolio, easy of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*. Dan (4) *perceived value* mempunyai peran efek mediasi parsial terhadap empat dimensi *E-service quality* (*care, reliability, product portofolio, easy of use*) dan menjadi mediasi penuh terhadap dimensi *privacy* dari *E-service quality* terhadap *loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh Che-Hui Lien, Miin-Jye Wen, Chung-Cheng (2011) berjudul “*Investigating the Relationships among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping*”. Meneliti tentang hubungan antara *e-service quality*, terhadap *perceived value* yang dirasakan, kepuasan dan *behavioral intentions* untuk pembeli online di Taiwan. Penelitian ini menggunakan, model prosedur persamaan structural 2 jalur (langsung dan tidak langsung) untuk pengujian tes empiris dari model komprehensif. Berdasarkan sampel 428 mahasiswa. Hasil pengujian menunjukkan bahwa untuk jalur langsung, *E-service Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan pada *perceived value*, kepuasan dan *behavioral intentions*. *Perceived value* secara langsung mempengaruhi kepuasan dan niat perilaku pelanggan. Untuk jalur tidak langsung *E-service quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *behavioral intentions* dan *perceived value*. *Perceived value* secara tidak langsung mempengaruhi *behavioral intentions* melalui kepuasan.

Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Adapa Srinivasa dan Venu Gopal (2013) yang berjudul “*Service Quality in e-Commerce and Strategic Advantage : An Empirical Assesment*”. Penelitian ini dilakukan di India karena adanya peningkatan jumlah perusahaan global yang mengincar pasar *e-Commerce* yang kala itu berkembang pesat di India. Data yang diteliti mengenai kualitas layanan sejumlah dua *website* yang menjual jasa perjalanan dan tiket film yang dikumpulkan dari 130 responden melalui kuisisioner yang terdiri dari empat dimensi *E-service quality*, yaitu : (1) *Efficiency*, (2) *system availability*, (3) *fulfillment* dan (4) *privacy*. Dan untuk mengukur *perceived value* dan *loyalty intentions*. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan SEM, *E-service quality* sebagai konstruk eksogen (Variabel Independen) yang berdampak pada dua konstruk lainnya. (*perceived value* dan *loyalty intentions*). Analisis jalur juga dilakukan dengan menggunakan *E-service quality* sebagai konstruk eksogen yang mempengaruhi dua konstruk *perceived value* dan *loyalty intentions*. Uji keandalan dan validitas dalam penelitian menggunakan *cronbach's alpha* dimana keandalan koefisien *cronbach's alpha* berkisar 0,839-0,950. Hasil berdasarkan analisis jalur, ditemukan kecocokan model dengan *E-service quality* sebagai konstruk eksogen yang mempengaruhi *perceived value* dan *loyalty intentions*.

Penelitian yang dilakukan oleh Bimo Taufan Perwira, Edy Yulianto dan Srikandi Kumadji (2016) berjudul Pengaruh “*E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Transaksi Pembelian*”

Online Dengan *Mobile Application* Tokopedia”. Yang melihat perkembangan teknologi yang pesat di Indonesia, dimana hal tersebut menimbulkan potensi yang cukup besar untuk berkembangnya *M-commerce* yang nantinya akan bergun untuk para pelaku bisnis di pasar *E-commerce* untuk beralih pada *mobile device*, karena memudahkan pelanggan dalam mobilitas. Penelitian ini dilakukan atas dasar ingin mengetahui apakah pelayanan berbasis *mobile device* dapat memberikan nilai dan kepuasan bagi para penggunanya, sehingga para pengguna akan merasa loyal dengan pelayanan yang diberikan dan mengakibatkan pengguna melakukan penggunaan secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Populasi penelitian dilakukan pada mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang, menggunakan probability sampling dengan 115 responden aktif dalam melakukan pembelian online di Tokopedia *Mobile Application*. Dimana *E-service quality* dan *perceived value* sebagai variabel independen, Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Pada uji validitas dan reliabilitas penelitian ini valid dan reliabel dengan hasil pengujian validitas semua variabel memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang ditetapkan sebesar 0,361 dan *cronbach's alpha* berkisar 0,851-0,951 lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,600 dengan pengujian dua arah. Analisis dilakukan dengan analisis jalur. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *E-service quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) *perceived value* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.(3) *E-service quality* berpengaruh

langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (4) *perceived value* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut Fandy Tjiptono (2008) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dan pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan dan memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli. Olsen dan Wyckoff dalam Yamit (2005) mendefinisikan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

Karakteristik jasa. Menurut Zulian Yamit (2005), terdapat lima karakteristik jasa:

- 1) Tidak dapat diraba (*intangibility*).
- 2) Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*)
- 3) Produksi dan konsumsi secara bersama, misalnya sekolah, praktek dokter, restaurant, asuransi dan lain lain.

- 4) Memasukinya lebih mudah, karena membutuhkan investasi yang lebih sedikit.
- 5) Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar. seperti teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energy.

2.2.2. Kualitas Jasa Pelayanan

Pengertian kualitas sendiri menurut David Garvin dalam Yamit (2005) “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan.

Bagian yang cukup sulit untuk pelayanan adalah kualitas yang sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen, karena setiap konsumen memiliki harapan yang berbeda-beda meskipun perusahaan telah memberikan pelayanan yang terbaik dan konsisten. Kualitas jasa sendiri diartikan sebagai persepsi pelanggan secara keseluruhan baik keunggulan ataupun kelemahan dari organisasi atau pelayanannya. (Taylor dan Baker,1994).

Sedangkan Lovelock dalam Tjiptono (2004) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan pengadilan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan atau kepuasan konsumen. Parasuraman, Berry dan Zeithaml (2008) kualitas layanan atau *service quality* didefinisikan sebagai seberapa

jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Parasuraman mengungkapkan kriteria yang digunakan pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi, yaitu: (1) Bukti fisik (*Tangibles*), (2) Keandalan (*Reliability*), (3) Ketanggapan (*Responsiveness*), (4) Jaminan (*Assurance*) dan (5) empati (*Empathy*). Selain itu ada pandangan mengenai kualitas jasa pelayanan menurut Collier 1987 (dalam Yamit, 2005), Collier menekankan pandangan kualitas jasa pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Lupiyoadi (2013) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mampu menciptakan persepsi yang baik di mata pelanggan karena penilaian berdasarkan persepsi pelanggan atas jasa yang diperoleh.

2.2.3. *Electronic Service Quality*

Rowley (2006) mendefinisikan *e-service* sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. *Electronic service quality*/ kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien” (Bressolles & Durrieu, 2011). *E-Service Quality* merupakan pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Zeithaml et al., 2002). *E-service quality* juga didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs dan Aquilano, 2006). Dan menurut Santos (2003) yang mendefinisikan *e-service quality* sebagai penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen didalam pasar virtual.

Kualitas layanan secara langsung diukur dari transaksi penjual bertemu dengan pembeli, berbeda dengan kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan elektronik diukur dari kemudahan yang diberikan dari perusahaan kepada pelanggan melalui media internet atau *website*. dimensi *E-service quality* dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif perusahaan dan perspektif pelanggan. Jika dilihat dari perspektif perusahaan, maka dimensi *E-service* yang harus diperhatikan adalah *ease of use* (kemudahan

bagi pelanggan untuk menggunakan *website*), *website design* (*website* harus didesain dengan baik dan menarik secara visual), *reliability* (konsistensi kinerja dan kehandalan *website*), *system availability* (fungsi teknis yang benar dari *website*), *privacy* (keamanan dan perlindungan informasi pelanggan), *responsiveness* (penanganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui internet), dan *empathy* (perawatan dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan melalui saluran elektronik). Sedangkan jika dilihat dari perspektif pelanggan, maka dimensi *e-service* yang harus diperhatikan adalah *experience* (kesan mengenai perusahaan melalui pelanggan terdahulu) dan *trust* (kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan kaya informasi).

Parasuraman (2005), mengembangkan empat dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan (*E-service quality*), Empat dimensi tersebut adalah : (1) *Efficiency*: kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs, (2) *Fulfillment*: sejauh mana janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi (3) *System availability*: fungsi teknis situs yang benar, dan (4) *Privacy*: sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi-informasi tentang pelanggan.

Berkembangnya *E-service Quality* akan membuat layanan online menjadi lebih efektif menarik sehingga membantu perusahaan dalam pencapaian level tertinggi terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml

et al (2002) ada beberapa kriteria yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi *E-service quality* dan mengevaluasi *website*, yaitu:

1) Ketersediaan informasi dan isi (*Information Availability and content*)

Ketersediaan dan kedalaman informasi yang disampaikan sering ditemukan menjadi sangat penting sebagai alasan dalam berbelanja online. Isi dari informasi adalah kemampuan dalam mencari harga, kualitas informasi akan meningkatkan kepuasan terhadap pengalaman dan pembelian produk dan akan meningkatkan niat untuk kembali mengunjungi dan melakukan pembelian ulang melalui *website*.

2) Mudah digunakan (*easy of use*)

Transaksi dilakukan melalui *internet-based* adalah terlihat kompleks dan sangat mengintimidasi banyak pelanggan dalam menggunakannya. Sangat rasional jika kemudahan dalam menggunakan *website* merupakan faktor yang menentukan terhadap kualitas layanan *online* yang dirasakan kemudahan dalam menggunakan *website* sering diartikan sebagai kegunaan (*usability*) dalam konteks online. Fungsi pencarian, kecepatan *download*, keseluruhan desain dan pengorganisasian merupakan elemen kunci yang mempengaruhi *usability*.

3) Keamanan atau privasi (*security/privacy*)

Keamanan atau privasi merupakan kriteria kunci dalam mengevaluasi kualitas online. Privasi melibatkan perlindungan

terhadap informasi personal, dengan kata lain informasi pribadi pelanggan yang dimiliki tidak dipublikasikan kepada pihak lain. melindungi keadaan tanpa nama dan menyediakan persetujuan yang diberitahukan. Keamanan dilain pihak melibatkan perlindungan terhadap risiko dari penipuan.

2.2.4. *Perceived Value*

Zeithaml dalam *Journal Managing Service Quality* (2008) mendefinisikan *Perceived value* sebagai keuntungan yang diterima oleh konsumen untuk sejumlah harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (jasa) tertentu, atau keseluruhan utilitas dari sebuah produk (jasa) berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang dikeluarkan. *Perceived value* pelanggan sangat penting untuk pemasar, karena dianggap dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka dimasa depan. *Perceived value* memiliki efek pada harga yang konsumen bersedia membayar produk atau jasa. Untuk dapat memahami *perceived value* yang dimiliki konsumennya, maka perusahaan harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor pembentukan *perceived value* tersebut. Pemahaman mengenai faktor-faktor yang menentukan *perceived value* dapat membantu perusahaan dalam menghasilkan produk barang atau jasa yang dapat memberikan nilai seimbang antara manfaat yang didapatkan oleh konsumen dari suatu jasa dengan harga yang harus mereka bayarkan untuk jasa tersebut.

Chengiz and Khirbir (2007) mengatakan pada *perceived value* terdapat dua dimensi utama dari nilai yang dirasakan yaitu fungsional dan afektif. Fungsional berarti penilaian rasional dan ekonomi yang dirasakan pelanggan. Dimensi nilai fungsional adalah kualitas layanan. Sedangkan dimensi afektif dari *perceived value* mencerminkan perasaan atau emosi yang diciptakan oleh produk atau layanan. Secara umum dimensi afektif dibagi menjadi emosional dan rasional. Hal tersebut sesuai dengan empat aspek utama dari *perceived value* yang dikemukakan oleh Sweeney and Soutar (2001) dalam Perwira (2016) dan terdiri dari :

1) *Emotional Value*

Emotional Value adalah suatu keadaan dimana emosi yang timbul karena adanya nilai yang positif saat menggunakan produk ataupun jasa.

2) *Social Value*

Social Value adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa tingkatan sosial meningkat saat menggunakan produk ataupun jasa.

3) *Performance*

Performance suatu keadaan dimana konsumen merasa ekspektasi yang diharapkan sesuai dengan apa yang didapatkan

4) *Price/Value of Money*

Price adalah suatu keadaan dimana konsumen menilai tingkat efisiensi biaya dapat terpenuhi.

2.2.5. *Loyalty Intentions*

Oliver (1997) mendefinisikan *loyalty intentions* sebagai komitmen mendalam untuk penyedia layanan. *Loyalty intentions* berkisar dari membeli dari penjual yang sama dimasa depan untuk merekomendasikan penjual tersebut untuk orang lain (Adapa & Venu,2013). *Loyalty Intention* didefinisikan sikap konsumen merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain setelah berulang kali membeli suatu merek yang sama selama periode tertentu (Mathwick,2002).

Loyalty intentions mewakili pembelian berulang-ulang suatu merek selama suatu periode oleh konsumen (Cemal, Yasin, Elif & Songul,2014) . *Loyalty intentions* tidak cukup untuk menjelaskan berbagai situasi pembeli karena ada motif pribadi yang memprovokasi konsumen untuk membeli merek yang sama dan karenanya perilaku harus disertai sikap positif (hardeep&bala,2010), maka menjadi sangat penting untuk memahami bagaimana kita harus mengukur *loyalty intentions*. terdapat tiga pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur *loyalty intentions*, yaitu: perilaku, sikap dan pendekatan komposit. Namun, kebanyakan peneliti menggunakan mengukur niat untuk membeli kembali dan untuk merekomendasikan sebagai indikator *loyalty* (Sardon, JR et al,2007)

2.3.Hipotesis

2.3.1. Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *Perceived Value*

Konsumen akan mengintegrasikan atas apa yang mereka terima dengan apa yang mereka korbankan untuk memperoleh suatu kualitas layanan elektronik yang diinginkan, sehingga nilai yang dirasakan merupakan evaluasi manfaat dari suatu produk atau pelayanan jasa yang diterima didasarkan pada pengorbanan yang sudah dilakukan (Adapa&Venu,2013)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cemal, Yasin, Elif dan Songul (2014) terbukti bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara empat dimensi *E-quality service* (*Efficiency, Fulfillment, System availability, Privacy*) terhadap *perceived value*, Bagi hasil ini perbaikan dalam infrastruktur situs *website* dan tingkat kemudahan pengaksesan internet merupakan kontributor penting, artinya perusahaan harus dapat melayani pelanggan tanpa ada masalah agar dapat berorientasi pada pasar online.

Peneleitian yang dilakukan oleh Yustisi, Suharyono,Aniesa (2018) juga terbukti adanya signifikan terhadap antara *E-service quality* terhadap *perceived value*, dimana dalam penelitian ini dinyatakan bahwa ketika pelanggan merasakan efisiensi, ketersediaan pesanan, fungsi pembayaran atau info yang relevan degan apa yang diterima pelanggan, terjaganya privasi data pelanggan, mudahnya menghubungi kontak pada penyedia layanan dari *E-service quality* saat menggunakan dan memesan layanan

pada *mobile application* maka secara langsung akan mempengaruhi *perceived value* yang diterima oleh pelanggan.

Dalam Tjiptono (2014) juga menyatakan bahwa sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai kualitas jasa sebuah perusahaan. Pernyataan tersebut mengartikan bahwa pelanggan yang menggunakan *mobile application* juga berhak menilai kualitas dari layanan *mobile application* yang digunakan. *perceived value* yang dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai (*value*). Layanan yang baik akan memperoleh nilai yang dikehendaki oleh pelanggan, begitu juga dalam menyajikan *E-Service* yang baik maka suatu situs akan memperoleh nilai yang dikehendaki oleh pelanggan.

H1 : *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*

2.3.2. Pengaruh *E-service Quality* terhadap *Loyalty Intentions*

Penelitian yang dilakukan oleh Adapa dan Venu (2013) pengaruh *E-service quality* dilihat dari pengaruh positif antara reputasi perusahaan dan kualitas layanan pada *website* secara simultan pada tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi. Kepuasan dan kepercayaan akan berdampak pada loyalitas dan pelanggan. pelanggan yang loyal akan memiliki kepercayaan terhadap penjual *online*, membeli secara berulang. Berkomitmen terhadap produk meskipun telah ditawarkan sejumlah produk lain dari pesaing dan mereferensikan produk kepada orang lain.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cemal, Yasin, Elif dan Songul (2014), mengungkapkan ada hubungan positif yang sangat signifikan antara *loyalty intention* dengan tiga dimensi *E-service quality* (*efficiency*, *fulfillment*, dan *privacy*). Dimana untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan penyedia layanan pada *website* harus menepati janji, menekankan pada privasi dan memperhatikan ketepatan dalam memberikan pesanan.

Rachjaibun (2007) mengemukakan bahwa *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*. dalam penelitian menemukan hubungan antara *E-service quality* terhadap *loyalty intentions* bahwa dilihat ada pengaruh positif antara reputasi perusahaan dan *service quality* pada *website* yang secara simultan pada tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online.

Kesimpulannya adalah bahwa pengaruh *E-service Quality* yang diberikan kepada konsumen memiliki tingkat kenyamanan, keamanan dan memudahkan dalam proses transaksi maka loyalitas pelanggan sangat tinggi dan memberikan kepercayaan penuh terhadap produk atau jasa serta membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut berulang kali dan merekomendasikan untuk menggunakan pelayanan yang sama kepada orang lain.

H2 : *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *loyalty intentions*

2.3.3. Pengaruh *E-service Quality* Melalui *Perceived Value* Terhadap *Loyalty Intentions*

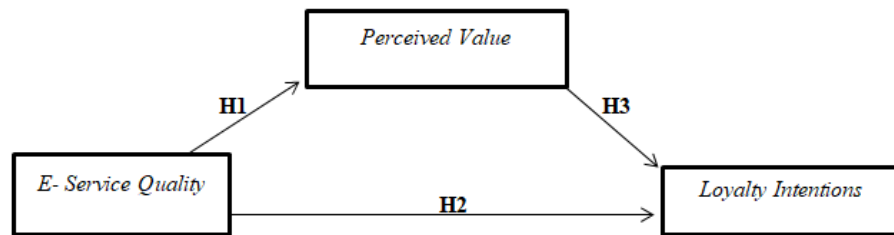
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cemal, Yasin, Elif dan Songul (2014) *perceived value* bertindak sebagai mediator atau intervening dalam hubungan antara *E-service quality terhadap loyalty intentions*. menurut temuan ini, bahwa pelanggan membangun *perceived value* tentang situs website sebelum dan sesudah membeli sesuatu dan persepsi mereka tentang efek situs web akan berpengaruh bagaimana mereka bertindak dalam kegiatan belanja mereka selanjutnya.

Dalam penelitian yang dilakukan Ling Jiang, Minjoon Jun, Zhilin Yang (2015) *perceived value* mempunyai peran mediasi dalam hubungan antar *E-service quality* terhadap *loyalty*. Dimana perusahaan yang dapat membedakan produknya dari pesaing dan mencurahkan perhatian khusus untuk semua kegiatan antarmuka untuk semua kegiatan antar muka dengan pelanggan baik sebelum maupun sesudah pembelian dapat menimbulkan *perceived value* positif yang berpengaruh pada *loyalty* dimana perusahaan dapat membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Chang et al. (2009) berpendapat bahwa *perceived value* yang dirasakan pelanggan secara positif berkontribusi terhadap *loyalty* untuk mengurangi individu mencari kebutuhan pada penyedia layanan alternative.

H3 : Melalui *perceived value*, *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *loyalty intentions*.

2.4.Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1.Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah perusahaan transportasi umum berbasis aplikasi online Go-Jek dan subjek penelitiannya adalah pelanggan yang menggunakan jasa transportasi Go-Jek terutama Go-Ride dan Go-Car.

3.2.Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian (Suharsimi Arikunto,2010). Macam-macam variabel :

1) Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). dalam penelitian ini variabel independennya adalah *E-service Quality*.

2) Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah *perceived value* dan *loyalty intentions*.

3) Variabel intervening

Variabel intervening adalah variabel yang memberikan jeda antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel bebas tidak

langsung mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel interveningnya adalah *perceived value*.

3.3.Difinisi Operasional Variabel

Difinisi operasional variabel adalah rumusan mengenai kasus atau variabel yang akan dicari untuk ditemukan dalam penelitian di dunia nyata, di dunia empiris atau lapangan yang dapat dialami (Soehardi Sigit:2003).

Difinisi operasional variabel dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1) *E-Service Quality*

E-service quality mengacu pada penilaian kualitas sebuah aplikasi. Selama interaksi dengan situs, dan selama tahap pasca interaksi, seperti pemenuhan pesanan, kecepatan penggunaan situs, dan keamanan privasi. Hal ini dapat digunakan untuk penilaian terhadap kualitas pelayanan pada aplikasi Go-jek.

Indikator :

- a. Kejelasan aplikasi memudahkan untuk menemukan yang dibutuhkan
- b. Keakuratan informasi
- c. Informasi yang teorganisir dengan baik
- d. Kecepatan dan kemudahan mengakses aplikasi
- e. Proses transaksi yang cepat dan mudah
- f. Kecepatan pelayanan melalui aplikasi setelah pemesanan.
- g. Aplikasi melindungi informasi-informasi pribadi seperti data diri.

2) *Perceived Value*

Perceived Value adalah penilaian konsumen, hal yang sangat penting karena dapat menimbulkan efek yang signifikan terhadap perilaku konsumen sekaligus memberikan implikasi strategi bagi kesuksesan perusahaan. *perceived value* dapat membantu perusahaan dalam menghasilkan produk barang atau jasa yang dapat memberikan nilai seimbang antara manfaat yang didapatkan oleh konsumen dari suatu jasa dengan harga yang harus mereka bayarkan untuk jasa tersebut.

Indikator :

- a. Kejelasan dalam ekonomis harga dari produk
- b. Kejelasan tentang kenyamanan keseluruhan
- c. Kejelasan niat untuk melanjutkan dalam pembelian

3) *Loyalty Intentions*

Loyalty intentions didefinisikan sebagai niat individu untuk merekomendasikan, mengunjungi dan menggunakan aplikasi yang ingin dituju.

Indikator :

- a. Merasakan hal-hal positif saat penggunaan aplikasi
- b. Pertimbangan aplikasi ini untuk menjadi pilihan pertama
- c. Mau merekomendasikan untuk menggunakan aplikasi ini kepada orang lain

3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer, yaitu data yang didapat dari lapangan tempat penelitian dan wawancara langsung dari pihak terkait yang berhubungan langsung dengan obyek yang diteliti (Soegiyono,2004)

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner. Ini dari kuisisioner sebagai rangkaian pertanyaan yang disusun untuk mendapatkan data informasi mengenai suatu hal yang diperlukan dalam penelitian yang diberikan kepada responden (Supriyanto,2009)

Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara survei secara online dengan menggunakan *google form* yang akan dibagikan kepada responden pengguna aplikasi layanan perusahaan Go-jek yang bersedia untuk mengisi kuisisioner tersebut. Isi dalam kuisisioner yang dibagikan pada responden, yaitu: skala penggunaan aplikasi Go-jek, nama responden, jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi pemakaian aplikasi Go-jek dan kemudian dilanjutkan dengan mengisi pertanyaan-pertanyaan penelitian pada kuisisioner mengenai *E-service quality*, *perceived value* dan *loyalty intentions*.

Setiap jawaban pada kuisisioner ditentukan dengan menggunakan *skala linkert*, yaitu skala yang didapatkan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi mengenai seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

(Siregar, 2011). *Skala linkert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju pada pertanyaan yang diajukan. Responden akan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dengan tanda ceklis (v) atau silang (x), pada alternatif jawaban dengan lima kemungkinan yang ada, dan setiap jawaban akan diberi skor atau bobot nilai sebagai berikut :

- 1) Sangat setuju (SS) : Skor nilai 5
- 2) Setuju(S) : Skor nilai 4
- 3) Netral/ragu-ragu (N) : Skor nilai 3
- 4) Tidak setuju (TS) : Skor nilai 2
- 5) Sangat tidak setuju (STS) : Skor nilai 1

Dari alternatif jawaban-jawaban yang diberikan responden dan sudah diperoleh skor atau bobot nilai, maka sudah dapat diolah data kuantitatifnya.

3.5.Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Soegiyono,2004). Maka, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggann yang telah menggunakan jasa layanan Go-jek melalui aplikasi yang ada dalam *smartphone*.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. apa yang diambil dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul mewakili (Soegiyono, 2004). Maka, sampel dari penelitian ini diambil dari sebagian pelanggan yang menggunakan jasa layanan Go-jek melalui aplikasi milik pribadi yang berdomisili di daerah Yogyakarta.

a. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada suatu pertimbangan pribadi dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden (Santoso&Fandy:2001), maka kriteria yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan fasilitas jasa Go-jek terutama mahasiswa dan pekerja untuk kebutuhan sehari-hari, berusia minimal 15 tahun yang setidaknya-tidaknya pernah menggunakan layanan ini selama lebih dari 3 bulan dan menggunakan *account* pribadi pada *mobile application*.

b. Jumlah sampel

Roscoe dalam sugiono (2012). Menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut :

- 1) ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500 responden
- 2) bila sampel dibagi dalam katagori maka jumlah anggota sampel setiap katagori minimal 30
- 3) bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, misalnya korelasi atau regresi ganda. Maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Contohnya jika penelitian memiliki 5 variabel, maka jumlah anggota sampel adalah $10 \times 5 = 50$
- 4) untuk penelitian eksperimen yang sederhana yang menggunakan kelompok eskperimen dan kelompok control maka jumlah anggota masing-masing antara 10 sampai dengan 20

Jumlah sampel dalam penelitian ini didapatkan dengan perumusan sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left[Z \frac{1/2\alpha}{E} \right]^2$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Batas Interval

- α = Tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti
- E = Deviasi sampling maksimum atau besar kesalahan maksimum yang digunakan peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$). Artinya peneliti meyakini kesalahan duga dalam pengambilan sampel hanya sebesar 5%. Maka, $Z_{1/2\alpha} = 1.96$. Disamping itu, deviasi sampling maksimum (E) ditetapkan 10%, yang berarti peneliti hanya mentolelir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi sejumlah 10% dari keseluruhan responden. Jika lebih dari 10%, maka pengambilan sampel harus diulang. Maka, besarnya sampel minimal untuk dapat dianggap mewakili populasi dalam penelitian yang diperlukan sebesar :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1.96}{0.1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

$$n = 100 \text{ (Dibulatkan)}$$

Jumlah sampel sebanyak 100 responden tersebut dianggap sudah representative karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

3.6. Alat Analisis Data

3.6.1. Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk

mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). pada penelitian ini persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Sumber : (Imam Ghozali, 2013)

Keterangan :

Y = *E-Service Quality*

α = Konstanta

β_1, β_2 = koefisien

X₁ = *Perceived Value*

X₂ = *Loyalty Intentions*

ε = Kesalahan estimasi

3.6.2. Regresi bertahap (analisis jalur/*path*)

Menurut Imam Ghozali (2013) untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kasualitas antara variabel (model kasual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kasualitas antar variabel. Hubungan kasualitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imajiner.

Pada penelitian ini penggunaan analisis jalur adalah untuk melihat pengaruh tidak langsung antara *E-service quality* terhadap *loyalty intentions* melalui *perceived value*. Dimana *E-service quality* (X) merupakan variabel independen, *perceived value* (Z) merupakan variabel intervening dan *loyalty intentions* (Y) merupakan variabel dependen

Pengaruh langsung X ke Y = P1

Pengaruh tidak langsung X ke Z ke Y = P2xP3

Keterangan :

P1 = koefisien pengaruh *E-service quality* terhadap *loyalty intentions*

P2 = Koefisien pengaruh *E-service quality* terhadap *perceived value*

P3 = koefisien pengaruh *perceived value* terhadap *loyalty intentions*

Jika hasil pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung, maka *perceived value* menjalankan peras sebagai mediasi dalam pengaruh *E-service quality* terhadap *loyalty intentions*.

3.7.Pengujian Asumsi Klasik

3.7.1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan dengan tujuan dalam model untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak, menurut Ghozali (2006) uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik, yaitu dengan melihat grafik histogram dan grafik P-Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal, dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola

distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu dapat juga dilakukan dengan analisis statistik, yaitu dengan melihat uji statistik *Non-Parametik Kolmogorov-Smirnov*, apabila hasil atau nilai *Kolmogorov-Smirnov* dan nilai *Asymp.sig(2-tailed)* atau probabilitasnya diatas 0,05 maka data telah memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali,2011)

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian titik-titik menyempit) maka megindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011), uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi diantara variabel bebas. Identifikasi secara statistic ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan menghitung nilai *variable inflation factor* (VIF), apabila nial VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala mulikolinieritas.

3.8.Teknik Pengujian Hipotesis

3.8.1. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji-T)

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan dependen secara parsial. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen digunakan uji T. pengujian koefisien regresi parsial atau uji T digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau tidak dengan mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Adapun prosedurnya sebagai berikut :

1) Menentukan H_0 dan H_a (hipotesis nihil dan hipotesis alternatif)

H_0 : tidak ada pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen

H_a : ada pengaruh positif signifikan terhadap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen

2) Dengan melihat hasil *print-out* komputer program SPSS, diketahui nilai t-hitung dengan nilai signifikansi nilai-t

- 3) Jika signifikansi nilai $t < 0,05$, maka ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat
- 4) Jika signifikansi nilai $t > 0,05$, maka tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, artinya :
Jika Sig/Probabilitas $> 0,05$ Ho diterima
Jika Sig/Probabilitas $< 0,05$ Ho ditolak

3.8.2. Pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen digunakan uji-F, yaitu dengan memperhatikan signifikansi besaran F pada *output* perhitungan pada tingkat *alfa* (α) = 5%. Dengan syarat apabila besaran F signifikan (Signifikansi $F \leq 0,05$), maka terdapat pengaruh antar semua variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian koefisien regresi simultan atau uji-F digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau tidak dengan mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksud untuk mengukur besarnya pengaruh *E-service quality*, *Perceived value*, dan *loyalty intentions*.

Kriteria pengujian :

Nilai Probabilitas $> 0,05$ maka Ho diterima

Nilai probabilitas $< 0,05$ maka Ho ditolak

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai hasil analisis data penelitian terkait dengan analisis *E-service quality* terhadap *perceived value* dan *loyalty intentions* pada perusahaan transportasi berbasis aplikasi online, yaitu Go-jek. Analisis data pada penelitian ini dimulai dari deskripsi responden, uji validitas dan reliabilitas, statistic deskriptif, analisi regresi linier berganda dan analisis jalur, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Pengumpulan data penelitian yang dilakukan adalah untuk pengujian hipotesis pada variabel, *Electronic Service Quality*, *Perceived Value* dan *Loyalty Intentions*. Jumlah sampel yang didapat dari responden yang mengisi kuisisioner yang telah disebarkan secara keseluruhan adalah sebesar 142 responden, namun jumlah responden yang masuk dalam kriteria atau syarat sebagai data penelitian yang telah ditetapkan dan disebutkan pada bab sebelumnya, adalah sebesar 118 responden. Selanjutnya data ini akan dianalisis dengan menggunakan program SPSS 20,0.

4.1.Diskripsi Responden

Sebelum membahas hasil uji penelitian, akan dijabarkan mengenai karakteristik responden yang bersedia dan telah memenuhi syarat untuk mengisi kuisisioner penelitian yang diajukan, yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi pemakaian aplikasi Go-jek. Responden dalam penelitian ini adalah

pengguna aplikasi perusahaan Go-jek dengan *account* pribadi yang berdomisili di Kota Yogyakarta.

4.1.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil uji untuk karakteristik responden menurut jenis kelamin diterangkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	52	44.1	44.1	44.1
Valid Perempuan	66	55.9	55.9	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Dari hasil uji yang dituliskan berdasarkan tabel 4.1 Responden yang bersedia dan memenuhi syarat dalam mengisi kuisioner yang diberikan terbanyak adalah responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 66 orang atau sebanyak 55.9%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 52 orang atau sebanyak 44.1%.

4.1.2. Karakteristik Responden Menurut Usia Responden

Berdasarkan hasil uji untuk karakteristik responden menurut usia responden diterangkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25 Tahun	83	70.3	70.3
	25-40 Tahun	14	11.9	82.2
	40-50 Tahun	21	17.8	100.0
	Total	118	100.0	100.0

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang bersedia dan memenuhi syarat untuk mengisi kuisisioner yang disebarakan adalah sebanyak 83 orang atau 70.3% untuk responden yang berusia sekitar 15-25 tahun, 14 orang atau 11.9% untuk responden yang berusia 25-40 tahun dan 21 orang atau 17.8% untuk responden yang berusia sekitar 40-50 tahun.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil uji untuk karakteristik responden menurut pekerjaan responden diterangkan pada tabel berikut :

Tabel 4.3

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/mahasiswa	80	67.8	67.8
	Pegawai swasta	4	3.4	71.2
	Pegawai negeri sipil	8	6.8	78.0
	Wirawasta	12	10.2	88.1
	Buruh/pekerja	5	4.2	92.4
	Ibu rumah tangga	9	7.6	100.0
	Total	118	100.0	100.0

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang bersedia dan memenuhi syarat untuk mengisi kuisisioner yang disebarkan adalah sebanyak 80 orang atau 67,8% adalah pelajar/mahasiswa. 4 orang atau 3,4% bekerja sebagai pegawai swasta. 8 orang atau 6.8% adalah pegawai negeri sipil (PNS). 12 orang atau sebanyak 10,2% merupakan wiraswasta, 5 orang atau sebanyak 4,2% adalah buruh/pekerja. Dan sisanya bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 9 orang atau 7,6%.

4.1.4. Frekuensi Penggunaan Aplikasi Go-jek

Berdasarkan hasil uji untuk frekuensi pemakaian aplikasi transportasi online Go-jek selama tiga bulan terakhir diterangkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4
frekuensi pemakaian aplikasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 3 Kali	29	24.6	24.6	24.6
Valid 3-10 Kali	60	50.8	50.8	75.4
> 10 Kali	29	24.6	24.6	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden yang bersedia dan memenuhi syarat untuk mengisi kuisisioner yang disebarkan adalah sebanyak 29 orang atau 24.6% untuk responden yang memakai aplikasi Go-jek sebanyak kurang dari 3 kali, 60 orang atau 50.8% untuk responden

yang memakai aplikasi Go-jek sebanyak 3-10 kali dan 29 orang atau 24.6% untuk responden yang menggunakan aplikasi Go-jek sebanyak lebih dari 10 kali selama tiga bulan terakhir.

4.2. Uji Validitas Dan Reliabilitas

4.2.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan α 0,05. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada *output* uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correlation*. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r_{hitung} kita bandingkan dengan r_{tabel} dimana $df=n-2$ dengan α 5%. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka dinyatakan valid.

4.2.1.1. Hasil Uji Validitas Untuk Variabel *E-Service Quality*

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 118 dari variabel ini ada 7 item pertanyaan yang mengenai *Electronic Service Quality*. Adapun hasil uji validitas masing-masing item pertanyaan variabel *Electronic Service Quality* disajikan dalam Tabel 4.5.

Nilai yang didapat dari r_{hitung} adalah *corrected item-total correlation* sedangkan nilai r_{tabel} 5%, dapat diperoleh melalui tabel *r product moment pearson* dengan df (degree of freedom) = $n - 2$, jadi $df = 118 - 2 = 116$, maka $r_{tabel} = 0,1522$. Data dikatakan valid adalah jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel E-Service Quality

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
E-SQ 1	0,641	0,1522	Valid
E-SQ 2	0,784	0,1522	Valid
E-SQ 3	0,745	0,1522	Valid
E-SQ 4	0,732	0,1522	Valid
E-SQ 5	0,712	0,1522	Valid
E-SQ 6	0,651	0,1522	Valid
E-SQ 7	0,664	0,1522	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Dengan melihat hasil yang tertulis pada tabel 4.5 dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat dalam variabel *Electronic Service Quality* adalah valid, karena variabel *Electronic Service Quality* memiliki kriteria Valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria masing-masing r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,1522.

4.2.1.2. Hasil Uji Validitas Untuk Variabel *Perceived Value*

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 118 dari variabel ini ada 7 item pertanyaan yang mengenai *Perceived Value*. Adapun hasil uji validitas masing-masing item pertanyaan variabel *Perceived value* disajikan dalam Tabel 4.6.

Nilai yang didapat dari r_{hitung} adalah *corrected item-total correlation* sedangkan nilai tabel r 5%, dapat diperoleh melalui tabel *r product moment*

pearson dengan df (degree of freedom) = $n - 2$, jadi $df = 118 - 2 = 116$, maka $r_{tabel} = 0,1522$. Data dikatakan valid adalah jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat dalam variabel *perceived value* adalah valid, karena variabel *perceived value* memiliki kriteria Valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria masing-masing r_{hitung} lebih besar dari $r_{tabel} 0,1522$.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Value*

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
PV 1	0,733	0,1522	Valid
PV 2	0,821	0,1522	Valid
PV 3	0,820	0,1522	Valid
PV 4	0,750	0,1522	Valid
PV 5	0,703	0,1522	Valid
PV 6	0,740	0,1522	Valid
PV 7	0,669	0,1522	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

4.2.1.3. Hasil Uji Validitas Variabel *Loyalty Intentions*

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 118 dari variabel ini ada 7 item pertanyaan yang mengenai *loyalty intentions*. Adapun hasil uji validitas masing-masing item pertanyaan variabel *loyalty intentions* disajikan dalam Tabel 4.7.

Nilai yang didapat dari r_{hitung} adalah *corrected item-total correlation* sedangkan nilai tabel r 5%, dapat diperoleh melalui tabel *r product moment pearson* dengan df (degree of freedom) = $n - 2$, jadi $df = 118 - 2 = 116$, maka $r_{tabel} = 0,1522$. Data dikatakan valid adalah jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat dalam

variabel *loyalty intentions* adalah valid, karena variabel *loyalty intentions* memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria masing-masing r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,1522.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel *Loyalty Intentions*

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
LI 1	0,748	0,1522	Valid
LI 2	0,716	0,1522	Valid
LI 3	0,806	0,1522	Valid
LI 4	0,752	0,1522	Valid
LI 5	0,776	0,1522	Valid
LI 6	0,766	0,1522	Valid
LI 7	0,721	0,1522	Valid

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisisioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas menggunakan uji statistic *cronbach alpha*. Pengujian reliabilitas kuisisioner diolah dengan menggunakan program computer SPSS 20.0

Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah (Ghozali, 2011). :

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 70% atau 0,7 maka kuesioner tersebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 70% atau 0,7 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

4.2.2.1. Uji Reliabilitas untuk Variabel *E-service Quality*

Dari hasil yang didapat bahwa variabel *Electronic Service Quality* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,826. Maka data yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *E-Service quality* adalah reliabel. Karena nilai Alpha yang diperoleh $> 0,70$.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas E-Service Quality
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	7

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

4.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Untuk Variabel *Perceived Value*

Dari hasil yang didapat bahwa variabel *perceived value* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,869. Maka data yang diperoleh menunjukkan reliabel. Karena nilai Alpha yang diperoleh $> 0,70$.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Perceived Value
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	7

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

4.2.2.3. Hasil Uji Reliabilitas Untuk Variabel *Loyalty Intentions*

Dari hasil yang didapat bahwa variabel *loyalty intentions* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,884. Maka data yang diperoleh menunjukkan reliabel. Karena nilai Alpha yang diperoleh $> 0,70$.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Loyalty Intentions
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	7

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

4.3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan dari indikator yang mengukur variabel. Dalam penelitian ini statistik deskriptif masing-masing indikator pada masing-masing variabel diuraikan sebagai berikut :

4.3.1. *E-Service Quality*

Pada variabel *E-service quality* memiliki 7 item indikator pertanyaan, jawaban dari responden penelitian diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11
Statistik Deskriptif
Saya dengan mudah menemukan yang saya butuhkan dalam
aplikasi Go-jek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	.8	.8	.8
N	5	4.2	4.2	5.1
Valid S	71	60.2	60.2	65.3
SS	41	34.7	34.7	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Pada tabel 4.11 menjelaskan jawaban responden dari item pertanyaan indikator mengenai kemudahan untuk menemukan kebutuhan layanan yang diperlukan dalam aplikasi Go-jek. Hasilnya, dari 118 responden terdapat 1 orang atau 0,8% menjawab tidak setuju, 5 orang atau 4,2% menjawab netral/ ragu-ragu. 71 orang atau 60,2% menjawab setuju dan 41 orang atau sebesar 34,7% menjawab sangat setuju. Kesimpulannya, sebagian besar responden setuju bahwa didalam aplikasi Go-jek tidak sulit untuk mereka menemukan layanan yang dibutuhkan.

Tabel 4.12
Statistik Deskriptif
Aplikasi Go-jek cukup akurat dalam memberikan informasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	1.7	1.7	1.7
N	18	15.3	15.3	16.9
Valid S	73	61.9	61.9	78.8
SS	25	21.2	21.2	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Pada tabel 4.12 menjelaskan mengenai jawaban responden tentang item pertanyaan indikator bahwa aplikasi Go-jek cukup akurat dalam memberikan informasi. Hasilnya, dari 118 responden terdapat 2 orang atau 1,7% menjawab tidak setuju, 18 orang atau 15,3% menjawab netral/ ragu-ragu. 73 orang atau 61,9% menjawab setuju dan 25 orang atau sebesar 21,2% menjawab sangat setuju. Artinya, sebagian besar responden setuju bahwa aplikasi Go-jek cukup akurat dalam memberikan informasi.

Tabel 4.13
Statistik Deskriptif
Saya merasa bahwa informasi pada aplikasi Go-jek terorganisir dengan baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	.8	.8	.8
N	17	14.4	14.4	15.3
Valid S	75	63.6	63.6	78.8
SS	25	21.2	21.2	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Pada tabel 4.13 menjelaskan jawaban responden dari item pertanyaan indikator mengenai terorganisirnya informasi dengan baik yang ada didalam aplikasi Go-jek. Hasilnya, dari 118 responden terdapat 1 orang atau 0,8% menjawab tidak setuju, 17 orang atau 14,4% menjawab netral/ ragu-ragu. 75 orang atau 63,6% menjawab setuju dan 25 orang atau sebesar 21,2% menjawab sangat setuju. Kesimpulannya, sebagian besar responden setuju bahwa informasi pada aplikasi Go-jek terorganisir dengan baik.

Tabel 4.14
Statistik Deskriptif
Saya dapat merasakan kecepatan dan kemudahan mengakses aplikasi Go-jek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	11	9.3	9.3	9.3
Valid S	69	58.5	58.5	67.8
SS	38	32.2	32.2	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Pada tabel 4.14 menjelaskan jawaban responden mengenai item indikator pertanyaan kecepatan dan kemudahan untuk mengakses aplikasi Go-jek. Hasilnya, dari 118 responden terdapat 11 orang atau 9,3% menjawab netral/ ragu-ragu. 69 orang atau 58,5% menjawab setuju dan 38 orang atau sebesar 32,2% menjawab sangat setuju. Kesimpulannya sebagian besar responden setuju bahwa aplikasi Go-jek cepat dan mudah untuk diakses.

Tabel 4.15
Statistik Deskriptif
Saya merasakan proses transaksi yang cepat dan mudah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	.8	.8	.8
N	5	4.2	4.2	5.1
Valid S	68	57.6	57.6	62.7
SS	44	37.3	37.3	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Pada tabel 4.15 menjelaskan jawaban responden mengenai item indikator pertanyaan proses transaksi yang ada pada aplikasi Go-jek cepat dan mudah. Hasilnya, dari 118 responden terdapat 1 orang atau 0,8% menjawab tidak setuju, 5 orang atau 4,2% menjawab netral/ ragu-ragu. 68 orang atau 57,6% menjawab setuju dan 44 orang atau sebesar 37,3% menjawab sangat setuju. Kesimpulannya, sebagian besar dari responden

setuju jika dalam aplikasi Go-jek mereka merasakan kecepatan dan kemudahan dalam bertransaksi.

Tabel 4.16
Statistik Deskriptif
Saya dapat menjangkau layanan aplikasi Go-jek dibanyak tempat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	4	3.4	3.4	3.4
N	19	16.1	16.1	19.5
Valid S	65	55.1	55.1	74.6
SS	30	25.4	25.4	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Pada tabel 4.16 menjelaskan jawaban responden mengenai item indikator pertanyaan tentang jangkauan aplikasi Go-jek yang luas. Hasilnya, dari 118 responden terdapat 4 orang atau 3,4% menjawab tidak setuju, 19 orang atau 16,1% menjawab netral/ ragu-ragu. 65 orang atau 55,1% menjawab setuju dan 30 orang atau sebesar 25,4% menjawab sangat setuju. Kesimpulannya, sebagian besar responden setuju bila aplikasi Go-jek dapat dijangkau pelanggannya di banyak tempat.

Tabel 4.17
Statistik Deskriptif
Saya merasa aplikasi Go-jek sudah baik dan jelas dalam melindungi informasi pribadi seperti data diri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	5	4.2	4.2	4.2
N	31	26.3	26.3	30.5
Valid S	64	54.2	54.2	84.7
SS	18	15.3	15.3	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Pada tabel 4.17 menjelaskan mengenai jawaban responden tentang perlindungan privasi mengenai informasi-informasi pribadi dari pelanggan yang dilakukan oleh Go-jek. Hasilnya, dari 118 responden terdapat 5 orang atau 4,2% menjawab tidak setuju, 31 orang atau 26,3% menjawab netral/ragu-ragu. 64 orang atau 54,2% menjawab setuju dan 18 orang atau sebesar 15,3% menjawab sangat setuju. Kesimpulannya, sebagian besar responden setuju bahwa aplikasi Go-jek dapat menjaga privasi mengenai informasi-informasi pribadi pelanggan seperti data diri.

4.3.2. *Perceived Value*

Pada variabel *Perceived Value* memiliki 7 item indikator pertanyaan, jawaban dari responden penelitian diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.18
Statistik Deskriptif
Saya merasakan harga yang ditawarkan oleh Go-jek sebanding dengan pelayanannya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	2.5	2.5	2.5
N	31	26.3	26.3	28.8
Valid S	56	47.5	47.5	76.3
SS	28	23.7	23.7	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Pada tabel 4.18 menjelaskan jawaban responden mengenai item indikator pertanyaan bahwa harga yang ditawarkan oleh Go-jek adalah sebanding dengan pelayanannya. Hasilnya, dari 118 responden terdapat 3

orang atau 2,5% menjawab tidak setuju, 31 orang atau 26,3% menjawab netral/ ragu-ragu. 56 orang atau 47,5% menjawab setuju dan 28 orang atau sebesar 23,7% menjawab sangat setuju. Kesimpulannya, sebagian besar responden setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh Go-jek sebanding dengan pelayanannya.

Tabel 4.19
Statistik Deskriptif
Saya merasakan kenyamanan dalam menggunakan aplikasi
Go-jek daripada aplikasi perusahaan pesaingnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	5	4.2	4.2	4.2
N	29	24.6	24.6	28.8
Valid S	60	50.8	50.8	79.7
SS	24	20.3	20.3	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Pada tabel 4.19 menjelaskan jawaban responden mengenai rasa nyaman dalam menggunakan aplikasi dari perusahaan Go-jek jika dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Hasilnya, dari 118 responden terdapat 5 orang atau 4,2% tidak setuju, 29 orang atau 24,6% menjawab netral/ ragu-ragu. 60 orang atau 50,8% menjawab setuju dan 24 orang atau sebesar 20,3% menjawab sangat setuju. Kesimpulannya, sebagian besar responden mengatakan setuju bahwa mereka nyaman menggunakan aplikasi dari perusahaan Go-jek dibandingkan dengan aplikasi dari perusahaan pesaingnya.

Tabel 4.20
Statistik Deskriptif
Saya merasakan nilai tambah dari harga dan pelayanan yang diberikan melalui aplikasi Go-jek daripada perusahaan pesaingnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	1.7	1.7	1.7
N	39	33.1	33.1	34.7
Valid S	54	45.8	45.8	80.5
SS	23	19.5	19.5	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Pada tabel 4.20 menjelaskan jawaban responden yang berkaitan dengan item indikator pertanyaan apakah responden merasakan nilai tambah dari harga dan pelayanan yang diberikan melalui aplikasi Go-jek. Hasilnya, dari 118 responden terdapat 2 orang atau 1,7% menjawab tidak setuju, 39 orang atau 33,1% menjawab netral/ ragu-ragu. 54 orang atau 45,8% menjawab setuju dan 23 orang atau sebesar 19,5% menjawab sangat setuju. Kesimpulannya, sebagian besar responden menjawab setuju jika mereka merasakan nilai tambah dari harga dan pelayanan yang diberikan melalui aplikasi Go-jek.

Tabel 4.21
Statistik Deskriptif
Saya merasakan waktu dan usaha yang saya berikan untuk menggunakan aplikasi Go-jek tidak sia-sia.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	.8	.8	.8
N	16	13.6	13.6	14.4
Valid S	74	62.7	62.7	77.1
SS	27	22.9	22.9	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Pada tabel 4.21 menjelaskan jawaban responden mengenai item indikator pertanyaan tentang penilaian pelanggan bahwa pelanggan merasa waktu dan usaha yang pelanggan berikan untuk menggunakan aplikasi Go-jek tidak sia-sia. Dari 118 responden terdapat 1 orang atau 0,8% menjawab tidak setuju, 16 orang atau 13,6% menjawab netral/ ragu-ragu. 74 orang atau 62,7% menjawab setuju dan 27 orang atau sebesar 22,9% menjawab sangat setuju. Kesimpulannya, sebagian besar responden menjawab setuju bahwa mereka merasakan tidak sia-sia memberikan waktu dan usahanya untuk menggunakan aplikasi Go-jek.

Tabel 4.22
Statistik Deskriptif
Saya merasa tertarik untuk menggunakan jasa Go-jek lagi untuk membantu aktivitas sehari-hari saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	.8	.8	.8
N	16	13.6	13.6	14.4
Valid S	72	61.0	61.0	75.4
SS	29	24.6	24.6	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber.: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Pada tabel 4.22 menjelaskan jawaban responden mengenai ketertarikannya untuk menggunakan jasa dari aplikasi Go-jek untuk membantu aktivitasnya sehari-hari. Hasilnya dari 118 responden terdapat 1 orang atau 0,8% menjawab tidak setuju, 16 orang atau 13,6% menjawab netral/ ragu-ragu. 72 orang atau 61% menjawab setuju dan 29 orang atau

sebesar 24,6% menjawab sangat setuju. Kesimpulannya, sebagian besar responden menjawab setuju jika responden tertarik untuk menggunakan jasa dari aplikasi Go-jek untuk membantu aktivitasnya sehari-hari.

Tabel 4.23
Statistik Deskriptif
Saya merasakan layanan yang ditawarkan aplikasi Go-jek lebih unggul dan lebih lengkap daripada perusahaan pesaingnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	1.7	1.7	1.7
N	33	28.0	28.0	29.7
Valid S	57	48.3	48.3	78.0
SS	26	22.0	22.0	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Pada tabel 4.23 menjelaskan jawaban responden mengenai item indikator pertanyaan mengenai penilaian pelanggan tentang keunggulan dan kelengkapan layanan yang ditawarkan dalam aplikasi Go-jek. bahwa dari 118 responden terdapat 2 orang atau 1,7% menjawab tidak setuju, 33 orang atau 28% menjawab netral/ ragu-ragu. 57 orang atau 48,3% menjawab setuju dan 26 orang atau sebesar 22% menjawab sangat setuju. Kesimpulannya, sebagian besar responden merasa setuju jika layanan yang ditawarkan dalam aplikasi Go-jek lebih lengkap dan lebih unggul dibanding perusahaan pesaingnya.

Tabel 4.24
Statistik Deskriptif
Saya merasakan bahwa Go-jek dengan cepat memberikan apa yang saya pesan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	.8	.8	.8
N	19	16.1	16.1	16.9
Valid S	75	63.6	63.6	80.5
SS	23	19.5	19.5	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Pada tabel 4.24 menjelaskan jawaban responden mengenai item indikator pertanyaan tentang penilaian pelanggan bahwa Go-jek dapat dengan cepat memberikan apa yang pelanggan pesan. Hasilnya, dari 118 responden terdapat 1 orang atau 0,8% menjawab tidak setuju, 19 orang atau 16,1% menjawab netral/ ragu-ragu. 75 orang atau 63,6% menjawab setuju dan 23 orang atau sebesar 19,5% menjawab sangat setuju. Kesimpulannya, sebagian besar responden setuju bila perusahaan Go-jek dapat memberikan apa yang dipesan oleh pelanggan dengan cepat.

4.3.3. *Loyalty Intentions*

Pada variabel *loyalty intentions* memiliki 7 item indikator pertanyaan, jawaban dari responden penelitian diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.25
Statistik Deskriptif
Dibandingkan dengan perusahaan yang sejenis, menurut saya Go-jek adalah pilihan yang tepat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	1.7	1.7	1.7
N	31	26.3	26.3	28.0
Valid S	65	55.1	55.1	83.1
SS	20	16.9	16.9	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Pada tabel 4.25 menjelaskan jawaban responden tentang item indikator pertanyaan yang membandingkan perusahaan Go-jek tentang pesaingnya, bahwa layanan aplikasi dari Go-jek dirasa lebih tepat untuk digunakan daripada perusahaan pesaingnya. Hasilnya, 118 responden terdapat 2 orang atau 1,7% menjawab tidak setuju, 31 orang atau 26,3% menjawab netral/ ragu-ragu. 65 orang atau 55,1% menjawab setuju dan 20 orang atau sebesar 16,9% menjawab sangat setuju. Kesimpulannya, sebagian besar responden setuju bila layanan aplikasi dari perusahaan Go-jek lebih tepat digunakan jika dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.

Tabel 4.26
Statistik Deskriptif
Saya dengan mudah mengenali informasi positif mengenai
aplikasi Go-jek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	.8	.8	.8
N	20	16.9	16.9	17.8
Valid S	75	63.6	63.6	81.4
SS	22	18.6	18.6	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Pada tabel 4.26 menjelaskan jawaban responden tentang item indikator pertanyaan yang menilai bahwa responden dapat dengan mudah mengenali informasi-informasi positif mengenai aplikasi Go-jek. Hasilnya, dari 118 responden terdapat 1 orang atau 0,8% menjawab tidak setuju, 20 orang atau 16,9% menjawab netral/ ragu-ragu. 75 orang atau 63,6% menjawab setuju dan 22 orang atau sebesar 18,6% menjawab sangat setuju. Kesimpulannya,

sebagian besar responden setuju bahwa mereka dapat dengan mudah mengenali informasi-informasi positif mengenai aplikasi Go-jek.

Tabel 4.27
Statistik Deskriptif
Saya akan lebih banyak menggunakan aplikasi Go-jek untuk beberapa waktu mendatang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	5	4.2	4.2	4.2
N	39	33.1	33.1	37.3
Valid S	53	44.9	44.9	82.2
SS	21	17.8	17.8	100.0
Total	118	100.0	100.0	

sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Pada tabel 4.27 menjelaskan jawaban responden mengenai item indikator pertanyaan yang menilai ketertarikan responden untuk menggunakan aplikasi Go-jek lebih sering untuk beberapa waktu mendatang. Hasilnya, dari 118 responden terdapat 5 orang atau 4,2% menjawab tidak setuju, 39 orang atau 33,1% menjawab netral/ ragu-ragu. 53 orang atau 44,9% menjawab setuju dan 21 orang atau sebesar 17,8% menjawab sangat setuju. Kesimpulannya, sebagian besar responden akan lebih banyak menggunakan aplikasi Go-jek untuk waktu mendatang.

Tabel 4.28
Statistik Deskriptif
Saya akan mengatakan hal-hal informasi positif mengenai situs ini kepada orang lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
N	29	24.6	24.6	24.6
Valid S	68	57.6	57.6	82.2
SS	21	17.8	17.8	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Pada tabel 4.28 menjelaskan mengenai jawaban responden tentang item indikator pertanyaan yang menyatakan bahwa responden akan mengatakan hal-hal positif mengenai sistem aplikasi Go-jek. Hasilnya, bahwa dari 118 responden terdapat 29 orang atau 24,6% menjawab netral/ ragu-ragu. 68 orang atau 57,6% menjawab setuju dan 21 orang atau sebesar 17,8% menjawab sangat setuju. Kesimpulannya, sebagian besar responden menjawab setuju untuk mengatakan hal-hal positif mengenai sistem aplikasi Go-jek

Tabel 4.29
Statistik Deskriptif
Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman dan orang lain yang membutuhkan layanan jasa transportasi untuk menggunakan aplikasi Go-jek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	.8	.8	.8
TS	1	.8	.8	1.7
Valid N	30	25.4	25.4	27.1
S	65	55.1	55.1	82.2
SS	21	17.8	17.8	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Pada tabel 4.29 menjelaskan jawaban responden mengenai item indikator pertanyaan yang menyatakan bahwa responden akan merekomendasikan kepada teman-teman dan orang lain untuk menggunakan aplikasi Go-jek jika membutuhkan layanan jasa transportasi. Hasilnya, dari 118 responden terdapat 1 orang atau 0,8% menjawab sangat

tidak setuju, serta 1 orang atau sebanyak 0,8% tidak setuju, 30 orang atau 25,4% menjawab netral/ ragu-ragu. 65 orang atau 55,1% menjawab setuju dan 21 orang atau sebesar 17,8% menjawab sangat setuju. Kesimpulannya, bahwa sebagian besar responden setuju untuk merekomendasikan menggunakan aplikasi Go-jek jika ada orang lain yang membutuhkan layanan transportasi.

Tabel 4.30
Statistik Deskriptif
Saya akan mendorong teman-teman dan orang lain untuk menggunakan aplikasi Go-jek sebagai pilihan utama yang tepat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	.8	.8	.8
N	44	37.3	37.3	38.1
Valid S	58	49.2	49.2	87.3
SS	15	12.7	12.7	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Pada tabel 4.30 menjelaskan jawaban responden mengenai item indikator pertanyaan yang menyatakan bahwa responden akan mendorong teman-teman dan orang lain untuk menggunakan aplikasi Go-jek sebagai pilihan yang tepat. Hasilnya, dari 118 responden terdapat 1 orang atau 0,8% menjawab tidak setuju, 44 orang atau 37,3% menjawab netral/ ragu-ragu. 58 orang atau 49,2% menjawab setuju dan 15 orang atau sebesar 12,7% menjawab sangat setuju. Kesimpulannya, sebagian besar reponden

setuju untuk mendorong orang lain menggunakan aplikasi Go-jek sebagai pilihan yang tepat.

Tabel 4.31
Statistik Deskriptif

Saya lebih memilih menggunakan layanan dari aplikasi Go-jek ketika saya membutuhkan layanan transportasi dalam keadaan yang menurut saya penting daripada perusahaan pesaingnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	5	4.2	4.2	4.2
N	29	24.6	24.6	28.8
Valid S	59	50.0	50.0	78.8
SS	25	21.2	21.2	100.0
Total	118	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Pada tabel 4.31 menjelaskan jawaban responden mengenai item indikator pertanyaan yang menyatakan responden lebih memilih menggunakan layanan dari aplikasi Go-jek dibandingkan layanan dari perusahaan pesaing dalam keadaan yang penting. Hasilnya, dari 118 responden terdapat 5 orang atau 4,2% menjawab tidak setuju, 29 orang atau 24,6% menjawab netral/ ragu-ragu. 59 orang atau 50% menjawab setuju dan 25 orang atau sebesar 21,2% menjawab sangat setuju. Kesimpulannya, sebagian besar responden menyatakan setuju untuk menggunakan layanan dari perusahaan Go-jek dalam keadaan penting.

4.4. Alat Analisis Data

4.4.1. Hasil Uji Rergresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (*dependent*). Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

Tabel 4.32
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.595	2.251		2.042	.043
1 E-service quality	.805	.078	.692	10.337	.000

a. Dependent Variable: Perceived Value

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Dari tabel 4.32 dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value* sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1$$

$$Y = 4,595 + 0,692 X_1$$

Dimana :

$$Y = \text{Perceived Value}$$

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi E-Service Quality

X1 = ESQual

1. Konstanta sebesar 4,595 menyatakan bahwa jika variabel independen (*E-service quality*) dianggap konstan, maka *perceived value* sebesar 4,595.
2. Koefisien regresi *E-Service Quality* 0.692 menyatakan bahwa setiap ESQual mengalami kenaikan maka Perceived Value ikut mengalami kenaikan sebesar 0.692.

Tabel 4.33
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.304	1.957		.666	.507
1 E-service quality	.252	.092	.210	2.736	.007
Perceived Value	.665	.079	.644	8.388	.000

a. Dependent Variable: Loyalty Intentions

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Dari tabel 4.33 dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui Pengaruh antara *E-Service Quality*, *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions* sebagai berikut :

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

$$Y = 1,304 + 0,210X_1 + 0,644X_2$$

Dimana :

Y = *Loyalty Intentions*

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi *E-Service Quality*

X1 = *E-Service Quality*

β_2 = Koefisien Regresi *Perceived Value*

X2 = *Perceived Value*

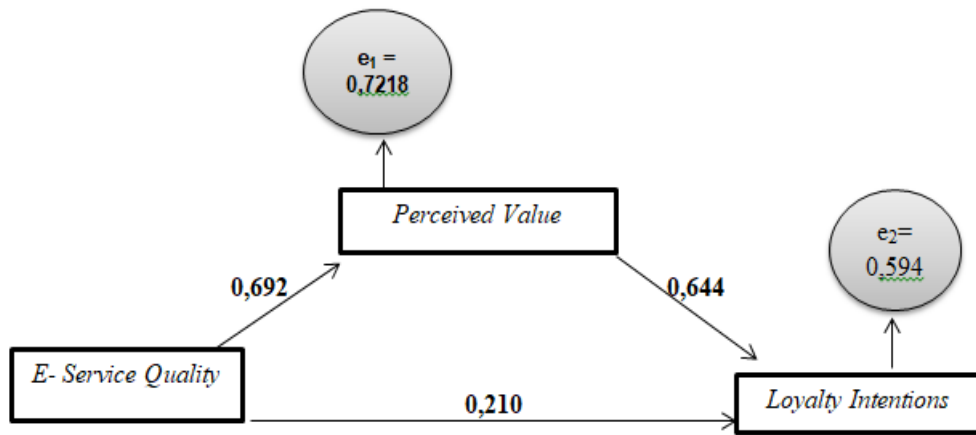
1. Konstanta sebesar 1,304 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka *Loyalty Intentions* sebesar 1,304.
2. Koefisien regresi *E-Service Quality* sebesar 0,210 menyatakan bahwa setiap *E-Service Quality* mengalami kenaikan maka *Loyalty Intentions* ikut mengalami kenaikan 0,210.
3. Koefisien regresi *Perceived Value* sebesar 0,644 menyatakan bahwa setiap *Perceived Value* mengalami kenaikan maka *Loyalty Intentions* ikut mengalami kenaikan sebesar 0,644.

4.4.2. Hasil Analisis Regresi Bertahap (Analisis Jalur/path)

Tabel 4.34
Data Koefisien Jalur Analisis

Variabel	R Square	Koefisien Beta	signifikansi	e1 dan e2
ESQ → PV	0,479	0,692	0,000	0,7218
ESQ → LI		0,210	0,007	
PV → LI		0,644	0,000	
ESQ → PV → LI	0,647			0,5941

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)



Gambar 2. Koefisien Jalur

4.4.2.1. Pengaruh Langsung

4.4.2.1.1. Pengaruh variable *E-service Quality* terhadap *Perceived value*

1. Mengacu pada tabel 4.34. *output coefficients* regresi model 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *E-service quality* yaitu 0,000 dan kurang dari 0,05. Artinya, hasil ini memberikan kesimpulan bahwa *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *perceived value*.
2. Besarnya nilai R square pada tabel 4.34 adalah sebesar 0,479. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari *E-service quality* (X) terhadap *perceived value* (Y) adalah sebesar 0,479 atau 47,9%, sementara sisanya sebesar 52,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

3. Untuk nilai e_1 . Didapatkan dengan rumus $e_1 = \sqrt{(1 - R^2)}$ atau

$$e_1 = \sqrt{(1 - 0,479)}, = 0,7218$$

4.4.2.1.2. Pengaruh Langsung Variabel *E-Service Quality*, *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions*

1. Mengacu pada tabel 4.34 output coefficients regresi model 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *E-service quality* yaitu 0,007 dan *perceived value* 0,000, yaitu kurang dari 0,05. Artinya, hasil ini memberikan kesimpulan bahwa *E-service quality* dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *loyalty intentions*

2. Besarnya nilai R square untuk variabel *E-service quality* (X) dan *perceived value* (Y) pada tabel 4.34 adalah sebesar 0,647. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dari *E-service quality* (X), *perceived value* (Y) terhadap *loyalty intentions* (Z) adalah sebesar 0,647 atau 64,7%, sementara sisanya sebesar 35,3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

3. Untuk nilai e_2 . Didapatkan dengan rumus $e_2 = \sqrt{(1 - R^2)}$ atau $e_2 = \sqrt{(1 - 0,647)}, = 0,5941$.

4.4.2.2. Pengaruh tidak langsung (Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Melalui *Perceived Value* Terhadap *Loyalty Intentions*)

Dari data diatas antara nilai *beta E-Service Quality* terhadap *Perceived Value* dikalikan dengan nilai *beta Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions* yaitu:

$$\text{ESQual} \rightarrow \text{PV} \rightarrow \text{LI} = 0.692 \times 0.644 = 0,446$$

Maka pengaruh total yang diberikan *E-Service Quality* terhadap *Loyalty Intentions* adalah pengaruh langsung yang ditambah dengan pengaruh yang tidak langsung yaitu :

$$\text{ESQual} \rightarrow \text{PV} \rightarrow \text{LI} = 0.692 \times 0.644 = 0,446 \text{ (tidak langsung)}$$

$$\text{ESQual} \rightarrow \text{LI} = 0.210 \text{ (langsung)}$$

$$\text{Sehingga total} = 0.210 + 0.446 = 0.656$$

Jadi kesimpulannya adalah berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.210 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.446 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung, maka hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *E-Service Quality* melalui *Perceived Value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Loyalty Intentions*.

4.5.Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Hasil Uji Normalitas Data

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independent, variabel dependen dan variabel intervening memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis statistik, yaitu dengan melihat uji statistik *Non-Parametik Kolmogorov-Smirnov*, dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Apabila nilai Kolmogorov-Smirnov dan nilai Asymp.sig(2-tailed) atau probabilitasnya diatas 0,05 maka data telah memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila nilai Kolmogorov-Smirnov dan nilai Asymp.sig(2-tailed) atau probabilitasnya dibawah 0,05 maka data tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas berdasarkan hasil uji *Kolmogorov Smirnov* pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.35
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		118	118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00000	.00000
	Std. Deviation	2.686089	2.901176
Most Extreme Differences	Absolute	.054	.060
	Positive	.054	.039
	Negative	-.052	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.585	.653
Asymp. Sig. (2-tailed)		.884	.787

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Berdasarkan tabel 4.35 uji *kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa nilai unstandardized residual memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* atau probabilitas sebesar 0,787. yang berarti $> 0,5$ atau 5% ini mengartikan bahwa data terdistribusi dengan normal.

4.5.2. Hasil Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.

Dasar pengambilan uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dilihat dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) dan TOL (*tolerance*). Dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali:2011) :

1. Jika dilihat dari besarnya VIF. Regresi tidak terjadi multikolinieritas jika $VIF < 10$
2. Jika dilihat dari nilai TOL, regresi tidak terjadi multikolinieritas jika $tol > 0,10$

a. Pengaruh antara *E-service Quality* terhadap *Perceived Value*

Tabel 4.36
Uji Multikolinieritas model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	4.595	2.251		2.042	.043	
	E-Service Quality	.805	.078	.692	10.337	.000	1.000

a. Dependent Variable: Perceived Value

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Berdasarkan tabel 4.36 hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance $< 0,10$, atau untuk dengan kata lain nilai tolerance untuk variabel *E-service quality* adalah 1,000. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satu pun variabel independen yang memiliki nilai VIF >10 , yaitu untuk variabel ESQual 1,000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antara independen dalam model regresi.

b. Pengaruh antara *E-Service Quality*, *Perceived Value* Terhadap *Loyalty Intentions*

Tabel 4.37
Hasil Uji Multikolinieritas Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	1	Sig	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Coefficients			Tolerance	VIF	
								Beta
1	(Constant)	1.304	1.957		.666	.507		
	E-service Quality	.252	.092	.210	2.736	.007	.521	1.921
	Perceived Value	.665	.079	.644	8.388	.000	.521	1.921

a. Dependent Variable: Loyalty Intentions

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Berdasarkan tabel 4.37 hasil perhitungan nilai Tolerance juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance $< 0,10$. Untuk kedua variabel *E-service Quality* dan *perceived value*. Masing-masing mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,521. Sama halnya

dengan perhitungan VIF yang menunjukkan tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai $VIF > 10$, dimana masing-masing variabel *E-service quality* dan *perceived value* memiliki nilai VIF 1,921. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara independen dalam model regresi.

4.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji glesjer yaitu dengan tujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas ada yang signifikan pada tingkat kekeliruan dibawah 5%, maka mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas dan jika nilai signifikan pada tingkat kekeliruan di atas 5% , maka mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glesjer pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh *E-service quality* terhadap *perceived value*

Tabel 4.38
Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.007	1.348		1.489	.139
E-Service Quality	.005	.047	.009	.101	.920

a. Dependent Variable: Res2 Perceived Value

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Berdasarkan tabel 4.38 dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel E-Service Quality sebesar 0,920, Karena tingkat signifikan > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

b. *E-service quality* , *Perceived value* terhadap *Loyalty Intentions*

c.

Tabel 4.39
Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.359	1.167		.308	.759
1 E-Service Quality	-.018	.055	-.042	-.329	.742
Perceived Value	.071	.047	.192	1.506	.135

a. Dependent Variable: RES2 Loyalty Intentions

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Berdasarkan tabel 4.39 dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel *E-service quality* (X1) sebesar 0,742 dan untuk *perceived value* (X2) sebesar 0,135. Karena tingkat signifikan > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.6. Hasil Uji Hipotesis

4.6.1. Hasil Uji T (Parsial)

Jika nilai signifikan $t < 0,05$, maka ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika signifikansi nilai $t >$

0,05 , maka tidak ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, artinya :

- Jika Sig/Probabilitas > 0,05 Ho diterima
- Jika Sig/Probabilitas < 0,05 Ho ditolak

a. Uji T (Parsial) *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value*

Rumusan hipotesis hubungan antara *E-Service quality* terhadap *perceived value* pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ho : $\beta_1 = 0$; Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *E-service quality* terhadap *perceived value*.

Ha : $\beta_1 \neq 0$; Terdapat pengaruh secara parsial antara *E-service quality* terhadap *perceived value*.

Dan hasil dari pengujian Uji T adalah sebaga berikut :

Tabel 4.40
Hasil Uji T (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.595	2.251		2.042	.043
E-service quality	.805	.078	.692	10.337	.000

a. Dependent Variable: Perceived Value

Dari tabel 4.40 Hasil uji t variabel *E- service quality* terhadap *Perceived Value* menunjukkan nilai signifikan 0.000, artinya nilai

signifikan kurang dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, Terdapat pengaruh secara parsial antara *E-service quality* terhadap *perceived value*.

b. Uji T (Parsial) *E-Service Quality, Perceived Value* Terhadap *Loyalty Intentions*

Hasil Uji T (Parsial) pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.41
Hasil Uji T (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.304	1.957		.666	.507
1 E-service quality	.252	.092	.210	2.736	.007
Perceived Value	.665	.079	.644	8.388	.000

a. Dependent Variable: Loyalty Intentions

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

1. Hubungan antara *E-service quality* terhadap *loyalty intentions*

Pada penelitian ini rumusan hipotesis Hubungan antara *E-service quality* terhadap *loyalty intentions* adalah sebagai berikut :

H_o : $\beta_1 = 0$; Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *E-service quality* (X_1) terhadap *Loyalty Intentions* (Y).

H_a : $\beta_1 \neq 0$; Terdapat pengaruh secara parsial antara *E-service quality* (X_1) terhadap *Loyalty Intentions* (Y).

Dari tabel 4.41 dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel *E-service Quality* (X_1) terhadap *loyalty intentions* (Y) adalah sebesar 0,007, artinya

nilai signifikan kurang dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, Terdapat pengaruh secara parsial antara *E-service quality* (X1) terhadap *Loyalty Intentions* (Y).

2. Hubungan Antara *Perceived Value* dengan *Loyalty Intentions*

Pada penelitian ini rumusan hipotesis Hubungan antara *perceived value* terhadap *loyalty intentions* adalah sebagai berikut :

$H_o : \beta_1 = 0$; Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *perceived value* (X2) terhadap *loyalty intentions*(Y).

$H_a : \beta_1 \neq 0$; Terdapat pengaruh secara paraisal antara *perceived value* (X2) terhadap *loyalty intentions* (Y).

Dari tabel 4.41 dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel *perceived value* (X2) terhadap *loyalty intentions* (Y) adalah sebesar 0,000, artinya nilai signifikan kurang dari 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, Terdapat pengaruh secara paraisal antara *perceived value* (X2) terhadap *loyalty intentions* (Y).

4.6.2. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent atau terikat (Ghozali, 2011). Dimana hasil dapat dilihat, probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_a diterima atau H_o ditolak ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap

variabel dependen. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent atau terikat.

a. Pengaruh *E-service Quality* terhadap *perceived value*

Untuk penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$; Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *E-Service Quality* terhadap *Perceived value*.

$H_a : \beta_1 \neq 0$; Terdapat pengaruh secara simultan antara *E-Service Quality* terhadap *Loyalty perceived value*

Berikut hasil Uji F dalam penelitian ini :

Tabel 4.42
Uji F (Uji Simultan) Model 1
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	777.608	1	777.608	106.854	.000 ^b
1 Residual	844.164	116	7.277		
Total	1621.771	117			

a. Dependent Variable: Perceived Value

b. Predictors: (Constant), E-service quality

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Berdasarkan tabel 4.42 nilai F hitung diperoleh sebesar 106,854, sedangkan untuk nilai F tabel pada 1 variabel bebas dan df sebesar 117 di dapatkan nilai sebesar 3,92. Artinya F hitung lebih

besar dari F tabel, yaitu dikatakan F hitung $106,854 >$ dari F tabel 3,92. Selain itu nilai probabilitas signifikan dalam penelitian ini sebesar 0,000 atau dapat dikatakan lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan model regresi ini dapat dipakai untuk *perceived value* atau dapat dikatakan bahwa variabel *E-Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*.

b. Pengaruh *E-service quality*, *perceived value* terhadap *loyalty intentions*

Untuk penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ho : $\beta_{1,2} = 0$; tidak terdapat secara simultan antara *E-service quality* dan *perceived value* terhadap *loyalty intentions* .

Ha : $\beta_{1,2} \neq 0$; terdapat pengaruh secara simultan antara *E-service quality* dan *perceived value* terhadap *loyalty intentions*

Berikut hasil Uji F dalam penelitian ini :

Tabel 4.43
Uji F (Uji Simultan) Model 1
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1119.052	2	559.526	105.321	.000 ^b
Residual	610.948	115	5.313		
Total	1730.000	117			

a. Dependent Variable: Loyalty Intentions

b. Predictors: (Constant), Perceived Value, E-service quality

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20.0 (2018)

Berdasarkan tabel 4.43 nilai F hitung diperoleh sebesar 105,321, sedangkan untuk nilai F tabel pada 2 variabel bebas dan df

sebesar 116 di dapatkan nilai sebesar 3,07. Artinya F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu dikatakan F hitung $105,321 >$ dari F tabel 3,07. Selain itu nilai probabilitas signifikan dalam penelitian ini sebesar 0,000 atau dapat dikatakan lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan model regresi ini dapat dipakai untuk *loyalty intentions*. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel *E-service quality* dan *perceived value* berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *loyalty intentions*.

4.7. Pembahasan

Responden yang berpartisipasi dan memenuhi syarat untuk mengisi kuisisioner dalam penelitian ini dominan berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 55,9%, dan sisanya berjenis kelamin laki-laki. Dimana responden yang memakai aplikasi Go-jek ini berusia 15-50 tahun, dengan didominasi responden yang berusia 15-25 tahun. Seperti halnya yang dikatakan oleh Nadiem bahwa rentang usia pengguna Go-jek cukup lebar, yaitu berada pada usia 12-50.

Dilihat dari tanggapan responden pada statistik deskriptif, peneliti dapat mengetahui persepsi kesetujuan responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian. Dari semua total pertanyaan sebanyak 21 yang diajukan kepada responden pengguna aplikasi Go-jek, rata-rata banyak responden yang menjawab setuju. Hal tersebut mencerminkan bahwa teknologi semakin maju, sehingga perusahaan berbasis aplikasi seperti Go-jek harus meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, seperti mempermudah layanan pemesanan, desain

aplikasi yang mudah dimengerti, kemudahan akses aplikasi dan transaksi, juga menjaga keamanan privasi informasi-informasi pribadi dari pelanggan. Dimana hal ini dapat berguna untuk membentuk penilaian baik dari pelanggan tentang perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan.

Selain itu, peneliti juga menguji validitas dan reliabilitas pada setiap variabel dalam yang ada dalam penelitian ini. Hasilnya terbukti bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu *E-service quality*, *perceived value* dan *loyalty intentions* adalah valid dan reliabel. dimana pada hasil uji validitas semua item indikator pertanyaan masing-masing r_{hitung} variabel lebih besar dari r_{tabel} 0,1522. Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas semua variabel memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan 0,70. Artinya, alat yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan tepat atau valid dan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya.

Saat dilakukan uji regresi (linier berganda dan analisis jalur), dari hasil uji regresi linier berganda didapatkan bahwa data disetiap variabel dianggap konstan dan mengalami kenaikan. Untuk hasil uji pengaruh hubungan *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value*. Konstanta sebesar 4,595 dan kenaikan sebesar 0.692. dan untuk hasil uji pengaruh hubungan antara *E-Service Quality*, *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions* dengan konstanta sebesar 1,304, kenaikan *E-service quality* terhadap *loyalty intentions* sebesar 0,210. Dan kenaikan *perceived value* terhadap *loyalty intentions* sebesar 0,644. Maka dapat disimpulkan bahwa

variabel *E-service quality* terhadap *perceived value* dan *perceived value* terhadap *loyalty intentions* mempunyai hubungan pengaruh yang cukup besar. Sedangkan *E-service quality* terhadap *loyalty intentions* mempunyai pengaruh yang cenderung lebih kecil. Dan jika dilihat hasil dari analisis jalur didapatkan bahwa antara variabel-variabel penelitian terhadap pengaruh signifikan, selain itu pengaruh tidak langsung *E-service quality* melalui *perceived value* terhadap *loyalty intentions* memiliki nilai yang lebih tinggi yaitu sebesar 0,446 dibandingkan dengan pengaruh langsung antara *E-service quality* terhadap *loyalty intentions* yaitu sebesar 0,210. Sehingga *perceived value* diterima sebagai variabel intervening.

Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Cemal, Yasin, Elif dan Songul (2014) berjudul “*E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers*” dimana *perceived value* bertindak sebagai mediator atau intervening dalam hubungan antara *E-service quality* terhadap *loyalty intentions*. menurut temuan ini, bahwa pelanggan membangun *perceived value* tentang situs website sebelum dan sesudah membeli sesuatu dan persepsi mereka dimana nantinya akan berpengaruh bagaimana mereka bertindak dalam kegiatan belanja mereka selanjutnya. Juga dalam penelitian yang dilakukan Ling Jiang, Minjoon Jun, Zhilin Yang (2015) . berjudul “*Customer-Perceived Value And Loyalty: How Do Key Service Quality Dimensions Matter In The Context Of B2C E-Commerce?*”. Dimana *perceived value* mempunyai peran mediasi dalam hubungan antar *E-service quality* terhadap *loyalty*. Dan menyatakan perusahaan

yang dapat membedakan produknya dari pesaing dan mencurahkan perhatian khusus untuk semua kegiatan antarmuka untuk semua kegiatan antar muka dengan pelanggan baik sebelum maupun sesudah pembelian dapat menimbulkan *perceived value* positif yang berpengaruh pada *loyalty* dimana perusahaan dapat membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Setelah itu peneliti mendapatkan hasil uji asumsi klasik dimana dari hasil uji normalitas dengan uji *kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa nilai unstandardized residual memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* atau probabilitas sebesar 0,797. yang berarti probabilitas $> 0,5$ atau 5% ini mengartikan bahwa data terdistribusi dengan normal dan dianggap dapat mewakili populasi. Dari hasil uji multikolinearitas didapatkan hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance $< 0,10$, perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satu pun variabel independen yang memiliki nilai VIF > 10 . Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas atau antara independen dalam model regresi. dan uji heteroskedastisitas didapatkan bahwa tingkat signifikan setiap variabel > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dari setiap data yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa hasil pada setiap variabel valid dan cukup signifikan.

Untuk hasil dari pengujian hipotesis yaitu uji T (Parsial) dan uji F (Simultan), hasilnya positif dan valid antara tiga variabel penelitian yaitu *E-service quality*, *perceived value* dan *loyalty intentions* saling berpengaruh positif.

Uji T (Parsial) pada *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value* menunjukkan nilai signifikan 0.000, artinya nilai signifikan kurang dari 0.05 dengan begitu dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara parsial antara *E-service quality* terhadap *perceived value*.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adapa Srinivasa dan Venu Gopal, (2013) yang meneliti “*Service Quality In E-Commerce And Strategic Advantage : An Empirical Assessment*”, dalam penelitian menemukan hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value* dalam hal konsumen kognitif akan mengintegrasikan atas apa yang mereka terima dengan apa yang sudah dikorbankan untuk memperoleh suatu kualitas layanan eletronik yang diinginkan, nilai yang dikorbankan untuk memperoleh suatu kualitas layanan elektronik yang diinginkan, sehingga nilai yang dirasakan merupakan evaluasi manfaat dari suatu produk atau pelayanan jasa yang diterima didasarkan pada pengorbanan yang sudah dilakukan. Peneleitian yang dilakukan oleh Yustisi, Suharyono, Aniesa (2018) yang berjudul “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Perceived Value Dan E-customer Satisfaction (Survei Pada Pelanggan Go-Ride Yang Menggunakan Mobile Application Go-Jek Di Kota Malang)” juga membuktikan adanya signifikan terhadap antara *E-service quality* terhadap *perceived value*, dimana dalam penelitian ini dinyatakan bahwa ketika pelanggan merasakan efisiensi, ketersediaan pesanan, fungsi pembayaran atau info yang relevan degan apa yang diterima pelanggan, terjaganya privasi data pelanggan, mudahnya menghubungi kontak pada penyedia layanan dari *E-service quality* saat

menggunakan dan memesan layanan pada *mobile application* maka secara langsung akan mempengaruhi *perceived value* yang diterima oleh pelanggan.

Dalam Uji T (Parsial) Hubungan antara *E-service quality* terhadap *loyalty intentions* didapatkan hasil bahwa nilai signifikan variabel *E-service Quality* terhadap *loyalty intentions* adalah sebesar 0,007, artinya nilai signifikan kurang dari 0.05, dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara parsial antara *E-service quality* terhadap *Loyalty Intentions*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adapa Srinivasa dan Venu Gopal, (2013) yang meneliti “*Service Quality In E-Commerce And Strategic Advantage : An Empirical Assessment*”, dalam penelitian, menemukan hubungan antara *E-Service Quality* terhadap *Loyalty Intentions* yang di lihat pengaruh positif antara reputasi perusahaan dan kualitas layanan pada *website* secara simultan atau bersama-sama pada tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online, kepuasan dan kepercayaan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan. maka dapat dikatakan bahwa *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kepercayaan pada penyedia layanan online dan memberi secara berulang serta berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan walaupun dihadapkan pada beberapa produk pesaing, selain itu pelanggan yang loyal akan mereferensikan produk kepada lingkungan sekitarnya.

Hasil Uji T (Parsial) Hubungan Antara *Perceived Value* dengan *Loyalty Intentions*, didapatkan bahwa nilai signifikan variabel *perceived value* terhadap

loyalty intentions adalah sebesar 0,000, artinya nilai signifikan kurang dari 0.05. maka dapat disimpulkan Terdapat pengaruh secara parsial antara *perceived value* terhadap *loyalty intentions*.

Pada hasil uji F pengaruh *E-service Quality* terhadap *perceived value* didapatkan bahwa F hitung 106,854 > dari F tabel 3,92. Selain itu nilai probabilitas signifikan dalam penelitian ini sebesar 0,000 atau dapat dikatakan lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan model regresi ini dapat dipakai untuk *perceived value* atau dapat dikatakan bahwa variabel *E-Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Dan untuk uji F pada Pengaruh *E-service quality*, *perceived value* terhadap *loyalty intentions* dikatakan F hitung 105,321 > dari F tabel 3,07. Selain itu nilai probabilitas signifikan dalam penelitian ini sebesar 0,000 atau dapat dikatakan lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan model regresi ini dapat dipakai untuk *loyalty intentions*. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel *E-service quality* dan *perceived value* berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *loyalty intentions*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*.
2. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intentions*.
3. *E-service quality* melalui *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intentions*

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuisioner melalui google form pada pelanggan Go-jek yang memiliki aplikasi Go-jek secara pribadi, maka peneliti ingin memberi saran bahwa :

1. karena adanya pengaruh signifikan dan positif antara *E-service quality* terhadap *perceived value* sebaiknya perusahaan Go-jek mempertahankan *E-service quality* dari aplikasinya, seperti tentang kemudahan akses dan desain aplikasi, penjaminan privasi mengenai informasi-informasi pribadi pelanggan dan kemudahan pelayanan seperti dalam kemudahan dalam hal pembayaran dan kecepatan pelayanan. Sehingga menumbuhkan nilai positif agar

pelanggan merasakan bahwa layanan.dari perusahaan Go-jek bermanfaat dan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk kebutuhan sehari-hari mereka.

2. *E-service quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty intentions*.sehingga kemudahan akses, kemudahan pelayanan, penjaminan privasi mengenai informasi-informasi pelanggan juga akan menumbuhkan rasa ingin menggunakan layanan-layanan perusahaan Go-jek untuk kebutuhan sehari-hari dalam frekuensi yang lebih banyak lagi dan berulang kali, selain itu penjagaan terhadap *loyalitas* pelanggan juga tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan akan terus merekomendasikan kepada orang lain untuk memakai layanan menggunakan aplikasi Go-jek
3. Karena pengaruh tidak langsung *E-Service quality* melalui *perceived value* terhadap *loyalty intentions* lebih besar dibanding pengaruh langsung *E-service quality* terhadap *loyalty intentions*. Maka, sebaiknya perusahaan Go-jek juga memperbaiki *perceived value* atau penilaian dari pelanggan untuk perusahaan dengan penambahan fasilitas pembaharuan fitur-fitur dalam aplikasi, karena hal tersebut akan berpengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan hanya melakukan perbaikan atau peningkatan dari satu sisi *E-service quality* saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adapa,S& Venu Gopal.2013. *Service Quality in e-Commerce and Strategic Advantage: An Empirical Assessment*.IUP Journal of strategi bisnis. Vol X, No.2.
- Bressolles, G. & Durrieu, F. (2011). Service quality, customer value & satisfaction relationship revisited for online wine website In 6th AWBR International Conference. France.
- Bimo ,T,P, Edy, Y dan Srikandi.2016. *E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Transaksi Pembelian Online Dengan Mobile Application* Tokopedia. Malang.UB Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)Vol. 38 No.2.
- Cemal, Z, Yasin,S, Elif,N, dan Songul,Z,. 2014. *E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers*. Inernational Strategic Management Conference. Vol. 150 (2014). 1071-1079
- Chang, Hsin Hsin., Yao-Hua Wang., & Wen-Ying Yang. 2009. *The Impact Of E-service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value*”.Total Quality Management.20(4).pg 423-443.
- Chase,Jacobs dan Aquilano.2006.Operation Management for Competitive advantage.New York: McGraw Hill.
- Ghozali,Imam.2011.Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponogoro
- Ghozali, Imam. 2013. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0. Semarang. Undip
- Hardeep, C&bala.2010. *Confirmatory Study On Brand Equity And Brand Loyalty : A Special Look At The Impact Of Attitudinal And Behavioral Loyalty*. Vision: The Journal Of Business Prespective,14,1/2.1-12.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. 1978. Brand loyalty, Measurement and Management. New York: Wiley.
- Jiang L, Yang Z, Jun M .2015. *Customer-Perceived Value And Loyalty: How Do Key Service Quality Dimensions Matter In The Context Of B2C E-Commerce?*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg

- Lien, Che-Hui, Miin-Jye Wen, and Chung-Cheng Wu. 2011. Investigating the Relationship among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping. *Asia Pasific Management Review* 16(3).
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mathwick,C.,2002. *Understanding The Online Consumer : A Typology Of Online Norms And Behavior. Journal of Interactive Marketing. Vol.16. No,1 pp36-4*
- Oliver,R,L. 1997. *Customer Satisfaction: A Behavioral Prespective On The Consumer*, New York McGraw-Hill
- Pasuraman,A. Zeithaml V A dan Malhotra A.2005, “*ESQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Electronic Service Quality*. *Journal of Service Research*. Vol.7,No3,pp213-233
- Perwira, Bimo Taufan. 2016. Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian Online dengan Mobile Application Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis* . Vol. 38 No. 2
- Rowley,J.2006. *An Analysis of the E-Service Literature: Towards a research Agenda*”.*Internet Research*, Vol. 16. No. 3.
- Santos, J., 2003. E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Management Service Quality*, 13,3, 233-246.
- Santoso&Fandy.2001. *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : Alex Media Komputindo.
- Siregar. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Prenada Media Group
- Soegiyono.2004.*Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan8. Bandung. CV Alfabeta.
- Soegiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B* Bandung:Alfabeta
- Soehardi Sigit.2003. *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial Bisnis Manajemen*. Cetakan 3. Yogyakarta. Penerbit Bagian Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
- Suharsimi Arikunto,2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Partik*. Jakarta.Rineka Cipta
- Tjiptono,Fandy.2004. *Kepuasan dalam pelayanan*. Jakarta :Selamba Empat.
- Tjiptono Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta.BPFE

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran jasa. Prinsip, penerapan, dan penelitian. Yogyakarta, Penerbit Andy Yogyakarta

Taylor A.S dan L.T Baker.1994. An assessment of relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumer purchase intentions. Journal of retailing vol.70. No.2 pp. 163-178

www.go-jek.com

Yamit, Zulian. 2005. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta. Ekonesia.

Yustisi, Suharyono dan Aniesa .2018. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Perceived Value Dan Ecustomer Satisfaction: Survei Pada Pelanggan Go-Ride Yang Menggunakan Mobile Application Go-Jek Di Kota Malang. Malang. Universitas Brawijaya

Zeithaml dan Bitner. 2003. Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm, 3rd edition. Boston. Mc GrowHill/Irwin.

Zeithaml Valarie A, Parasuraman A dan Arvind Malhotra. 2002. Service Quality Delivery Through Websites : A Critical Review of Extant Knowledge. Journal of Academy of Marketing Science, Vol,30 No 4.pg 362-375.

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan nama saya Sekar Ayu Agustiani mahasiswa Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia, yang sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir Kuliah (Skripsi)

Sebelum responden mengisi kuisisioner yang saya ajukan, saya akan menjelaskan beberapa hal yang perlu disampaikan, di dalam kuisisioner ini terdapat pertanyaan yang berkenaan dengan Analisis *E-service Quality* Terhadap *Perceived value* dan *Loyalty intentions* Pada Perusahaan Transportasi Umum Berbasis Aplikasi Online Go-Jek. Kuisisioner ini ditujukan untuk melengkapi penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan jenjang Strata 1 (S1). Semua jawaban yang saya terima hanya akan digunakan untuk kepentingan tujuan akademis.

Saya memohon kesediaan dari Bapak/ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu guna membantu saya untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan cara mengisi atau memilih jawaban yang telah disediakan pada kuisisioner tersebut. Kebenaran dan kelengkapan jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara/I akan sangat membantu saya dalam penelitian ini. Jawaban yang telah responden berikan bersifat rahasia dan digunakan hanya untuk keperluan penelitian.

Atas partisipasi dan bantuan anda, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

I. PERTANYAAN UMUM

1. Apakah anda menggunakan aplikasi layanan transportasi online Go-jek?
 Ya Tidak

2. Berapa kali anda menggunakan aplikasi Go-jek dalam 3 bulan terakhir?
 < 3 kali
 3 - 10 kali
 > 10 kali

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden
.....

2. Jenis Kelamin
 Laki-laki Perempuan

3. Usia Responden
 < 15 tahun
 15-25 tahun
 25-40 tahun
 40-50 tahun
 > 50 tahun

4. Pekerjaan Responden
 Pelajar / Mahasiswa
 Pegawai swasta
 Pegawai Negeri Sipil
 Wiraswasta
 Buruh/pekerja
 Ibu Rumah Tangga

III. PERTANYAAN PENELITIAN

Petunjuk : Isilah Kuisioner berdasarkan penilaian saudara terhadap pertanyaan dibawa ini, dengan memilih opsi dari skala 1-5. Masing-masing skala mempunyai keterangan sebagai berikut:

1 = Sangat tidak setuju (STS)

2 = Tidak setuju (TS)

3 = Netral/Ragu-ragu (N)

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

1. *Electronic Service Quality*

E-service quality mengacu pada penilaian kualitas sebuah aplikasi. Selama interaksi dengan situs, dan selama tahap pasca interaksi, seperti pemenuhan pesanan, kecepatan penggunaan situs, dan keamanan privasi. Hal ini dapat digunakan untuk penilaian terhadap kualitas pelayanan pada aplikasi Go-jek.

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya dengan mudah menemukan yang saya butuhkan dalam aplikasi Go-jek					
2	Aplikasi Go-jek cukup akurat dalam memberikan informasi					
3	Saya merasa bahwa informasi pada aplikasi Go-jek terorganisir dengan baik					
4	Saya dapat merasakan kecepatan dan kemudahan mengakses aplikasi Go-jek					

5	Saya merasakan proses transaksi yang cepat dan mudah					
6	Saya dapat menjangkau layanan aplikasi Go-jek dibanyak tempat.					
7	Saya merasa aplikasi Go-jek sudah baik dan jelas dalam melindungi informasi pribadi seperti data diri					

2. *Perceived Value*

Perceived Value adalah penilaian konsumen, hal yang sangat penting karena dapat menimbulkan efek yang signifikan terhadap perilaku konsumen sekaligus memberikan implikasi strategi bagi kesuksesan perusahaan. *perceived value* dapat membantu perusahaan dalam menghasilkan produk barang atau jasa yang dapat memberikan nilai seimbang antara manfaat yang didapatkan oleh konsumen dari suatu jasa dengan harga yang harus mereka bayarkan untuk jasa tersebut.

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasakan harga yang ditawarkan oleh Go-jek sebanding dengan pelayanannya					
2	Saya merasakan kenyamanan dalam menggunakan aplikasi Go-jek daripada aplikasi perusahaan pesaingnya					
3	Saya merasakan nilai tambah dari harga dan pelayanan yang diberikan melalui					

	aplikasi Go-jek daripada perusahaan pesaingnya					
4	Saya merasakan waktu dan usaha yang saya berikan untuk menggunakan aplikasi Go-jek tidak sia-sia.					
5	Saya merasa tertarik untuk menggunakan jasa Go-jek lagi untuk membantu aktivitas sehari-hari saya					
6	Saya merasakan layanan yang ditawarkan aplikasi Go-jek lebih unggul dan lebih lengkap daripada perusahaan pesaingnya					
7	Saya merasakan bahwa Go-jek dengan cepat memberikan apa yang saya pesan					

3. *Loyalty Intentions*

Loyalty intentions didefinisikan sebagai niat individu untuk merekomendasikan, mengunjungi dan menggunakan aplikasi yang ingin dituju.

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Dibandingkan dengan perusahaan yang sejenis, menurut saya Go-jek adalah pilihan yang tepat					
2	Saya dengan mudah mengenali informasi positif mengenai aplikasi Go-jek					
3	Saya akan lebih banyak menggunakan					

	aplikasi Go-jek untuk beberapa waktu mendatang					
4	Saya akan mengatakan hal-hal informasi positif mengenai situs ini kepada orang lain.					
5	Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman dan orang lain yang membutuhkan layanan jasa transportasi untuk menggunakan aplikasi Go-jek.					
6	Saya akan mendorong teman-teman dan orang lain untuk menggunakan aplikasi Go-jek sebagai pilihan utama yang tepat					
7	Saya lebih memilih menggunakan layanan dari aplikasi Go-jek ketika saya membutuhkan layanan transportasi dalam keadaan yang menurut saya penting daripada perusahaan pesaingnya					

Lampiran 2 : Data Penelitian

NO	Apakah anda menggunakan aplikasi layanan transportasi online Go-jek?	Berapa kali anda menggunakan aplikasi Go-jek dalam 3 bulan terakhir?	Jenis Kelamin	Usia Responden
1	Iya	3 - 10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
2	Iya	> 10 Kali	Laki-laki	15-25 Tahun
3	Iya	< 3 Kali	Laki-laki	15-25 Tahun
4	Iya	>3 kali	Laki-laki	15-25 Tahun
5	Iya	> 10 Kali	Laki-laki	25-40 Tahun
6	Iya	3 - 10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
7	Iya	> 10 Kali	Laki-laki	15-25 Tahun
8	Iya	> 10 Kali	Laki-laki	15-25 Tahun
9	Iya	< 3 Kali	Laki-laki	15-25 Tahun
10	Iya	< 3 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
11	Iya	< 3 Kali	Laki-laki	15-25 Tahun
12	Iya	< 3 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
13	Iya	3-10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
14	Iya	> 10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
15	Iya	< 3 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
16	Iya	3-10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
17	Iya	3-10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
18	Iya	3-10 Kali	Laki-laki	15-25 Tahun
19	Iya	> 10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
20	Iya	< 3 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
21	Iya	< 3 Kali	Laki-laki	15-25 Tahun
22	Iya	3-10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
23	Iya	< 3 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
24	Iya	< 3 Kali	Laki-laki	15-25 Tahun
25	Iya	3-10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
26	Iya	3-10 Kali	Laki-laki	15-25 Tahun
27	Iya	3-10 Kali	Laki-laki	15-25 Tahun
28	Iya	> 10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
29	Iya	3-10 Kali	Laki-laki	15-25 Tahun

30	Iya	< 3 Kali	Laki-laki	15-25 Tahun
31	Iya	< 3 Kali	Laki-laki	15-25 Tahun
32	Iya	< 3 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
33	Iya	3-10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
34	Iya	> 10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
35	Iya	3-10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
36	Iya	3-10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
37	Iya	> 10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
38	Iya	>10 kali	Perempuan	15-25 Tahun
39	Iya	3-10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
40	Iya	3-10 Kali	Laki-laki	15-25 Tahun
41	Iya	3-10 Kali	Laki-laki	15-25 Tahun
42	Iya	3-10 Kali	Laki-laki	15-25 Tahun
43	Iya	< 3 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
44	Iya	< 3 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
45	Iya	< 3 Kali	Laki-laki	15-25 Tahun
46	Iya	3-10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
47	Iya	< 3 kali	Laki-laki	15-25 Tahun
48	Iya	3-10 Kali	Laki-laki	15-25 Tahun
49	Iya	3-10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
50	Iya	3-10 Kali	Laki-laki	15-25 Tahun
51	Iya	3-10 Kali	Laki-laki	40-50 Tahun
52	Iya	3-10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
53	Iya	3-10 Kali	Laki-laki	40-50 Tahun
54	Iya	> 10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
55	Iya	> 10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
56	Iya	> 10 Kali	Perempuan	40-50 Tahun
57	Iya	> 10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
58	Iya	3-10 Kali	Perempuan	40-50 Tahun
59	Iya	< 3 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
60	Iya	> 10 Kali	Laki-laki	40-50 Tahun
61	Iya	3-10 Kali	Laki-laki	25-40 Tahun
62	Iya	> 10 Kali	Perempuan	40-50 Tahun
63	Iya	3-10 Kali	Laki-laki	15-25 Tahun
64	Iya	> 10 Kali	Laki-laki	15-25 Tahun
65	Iya	3-10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun

66	Iya	3-10 Kali	Laki-laki	40-50 Tahun
67	Iya	< 3 Kali	Laki-laki	15-25 Tahun
68	Iya	> 10 Kali	Perempuan	40-50 Tahun
69	Iya	< 3 kali	Laki-laki	15-25 Tahun
70	Iya	3-10 Kali	Laki-laki	40-50 Tahun
71	Iya	< 3 Kali	Perempuan	25-40 Tahun
72	Iya	3-10 Kali	Laki-laki	40-50 Tahun
73	Iya	3-10 Kali	Laki-laki	25-40 Tahun
74	Iya	< 3 Kali	Perempuan	25-40 Tahun
75	Iya	> 10 Kali	Perempuan	40-50 Tahun
76	Iya	3-10 Kali	Laki-laki	25-40 Tahun
77	Iya	> 10 Kali	Laki-laki	40-50 Tahun
78	Iya	3-10 Kali	Laki-laki	25-40 Tahun
79	Iya	3-10 Kali	Perempuan	25-40 Tahun
80	Iya	< 3 Kali	Perempuan	25-40 Tahun
81	Iya	3-10 Kali	Perempuan	25-40 Tahun
82	Iya	> 10 Kali	Perempuan	25-40 Tahun
83	Iya	3-10 Kali	Laki-laki	40-50 Tahun
84	Iya	3-10 Kali	Perempuan	25-40 Tahun
85	Iya	< 3 Kali	Perempuan	40-50 Tahun
86	Iya	> 10 Kali	Laki-laki	25-40 Tahun
87	Iya	> 10 Kali	Laki-laki	40-50 Tahun
88	Iya	> 10 Kali	Perempuan	40-50 Tahun
89	Iya	3-10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
90	Iya	3-10 Kali	Perempuan	25-40 Tahun
91	Iya	> 10 Kali	Perempuan	40-50 Tahun
92	Iya	3-10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
93	Iya	> 10 Kali	Laki-laki	40-50 Tahun
94	Iya	< 3 Kali	Laki-laki	40-50 Tahun
95	Iya	3-10 Kali	Laki-laki	40-50 Tahun
96	Iya	> 10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
97	Iya	< 3 Kali	Laki-laki	40-50 Tahun
98	Iya	3-10 Kali	Laki-laki	15-25 Tahun
99	Iya	3-10 Kali	Laki-laki	15-25 Tahun
100	Iya	3-10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
101	Iya	3-10 Kali	Laki-laki	15-25 Tahun

102	Iya	3-10 Kali	Laki-laki	15-25 Tahun
103	Iya	3-10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
104	Iya	> 10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
105	Iya	3-10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
106	Iya	3-10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
107	Iya	3-10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
108	Iya	> 3 Kali	Laki-laki	15-25 Tahun
109	Iya	3-10 Kali	Laki-laki	15-25 Tahun
110	Iya	3-10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
111	Iya	< 3 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
112	Iya	3-10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
113	Iya	> 10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
114	Iya	3-10 Kali	Laki-laki	15-25 Tahun
115	Iya	3-10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
116	Iya	3-10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
117	Iya	3-10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun
118	Iya	3-10 Kali	Perempuan	15-25 Tahun

Lampiran 3: Variabel *E-service Quality*

Responden	ESQ 1	ESQ 2	ESQ 3	ESQ 4	ESQ 5	ESQ6	ESQ 7	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	4	4	4	4	4	4	5	29
3	4	4	5	5	5	5	4	32
4	4	3	4	4	4	3	4	26
5	5	5	5	5	5	5	3	33
6	5	4	4	5	5	5	4	32
7	5	4	4	3	4	4	4	28
8	5	5	4	4	5	5	5	33
9	3	4	3	3	4	4	3	24
10	4	3	3	4	5	3	3	25
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	3	3	4	4	4	4	26
13	4	3	4	4	4	3	3	25
14	4	4	4	4	5	5	4	30
15	5	5	4	5	5	4	3	31
16	4	3	3	4	5	4	3	26
17	5	4	5	5	5	3	4	31
18	5	4	4	5	4	4	4	30
19	5	4	3	5	5	5	4	31
20	4	4	3	4	4	4	4	27
21	4	4	3	3	4	3	4	25
22	5	4	3	4	4	4	4	28
23	4	4	4	4	5	5	4	30
24	4	5	5	5	5	4	5	33
25	4	3	4	4	4	3	3	25
26	4	3	4	3	4	4	2	24
27	4	4	4	4	4	4	3	27
28	4	4	4	4	4	5	4	29
29	5	5	5	5	5	2	4	31
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	3	4	4	4	5	2	3	25
32	4	3	4	4	4	4	4	27
33	5	4	3	3	4	5	4	28

34	5	5	4	4	4	3	3	28
35	4	3	4	5	5	4	4	29
36	4	2	2	4	4	4	3	23
37	5	4	4	4	4	4	4	29
38	4	4	4	3	4	2	4	25
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	3	3	3	3	4	4	2	22
41	5	4	4	4	5	5	3	30
42	5	5	5	5	5	4	5	34
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	4	4	3	4	3	3	4	25
46	4	2	3	4	2	3	3	21
47	4	4	4	4	3	4	4	27
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	4	4	4	5	4	2	27
50	4	4	4	4	4	4	5	29
51	4	5	4	5	4	4	5	31
52	4	4	4	4	4	3	3	26
53	4	5	4	4	4	5	4	30
54	5	4	4	5	4	4	4	30
55	5	4	4	4	4	4	3	28
56	5	5	5	5	5	4	4	33
57	4	4	4	5	4	5	5	31
58	2	3	4	5	5	4	4	27
59	5	5	5	5	5	5	5	35
60	5	5	5	5	5	5	4	34
61	5	4	4	5	5	4	4	31
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	4	4	3	27
65	4	4	3	4	4	3	4	26
66	5	4	4	5	4	3	4	29
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	4	4	4	4	4	4	3	27
69	4	4	4	4	4	4	2	26

70	4	4	4	4	4	3	3	26
71	4	4	4	4	4	4	3	27
72	4	4	4	4	4	4	3	27
73	4	3	4	3	4	4	3	25
74	4	4	4	5	4	4	4	29
75	4	4	5	4	4	4	4	29
76	4	4	3	4	4	4	4	27
77	5	5	5	5	5	5	5	35
78	3	4	4	4	4	4	4	27
79	3	3	3	4	3	3	4	23
80	5	4	4	4	4	4	4	29
81	4	4	4	4	5	4	4	29
82	5	5	5	5	5	5	5	35
83	4	3	3	4	4	4	3	25
84	4	4	5	4	5	5	4	31
85	4	4	4	4	4	4	2	26
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	4	5	4	4	4	4	4	29
88	4	4	4	5	5	4	4	30
89	4	3	4	3	3	3	3	23
90	4	4	4	4	4	5	5	30
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	4	3	4	4	4	3	3	25
93	4	4	4	4	5	5	4	30
94	4	4	4	5	5	4	4	30
95	4	4	4	4	4	3	4	27
96	4	4	4	3	3	2	4	24
97	4	4	4	4	4	3	4	27
98	4	3	4	4	4	4	3	26
99	4	3	4	5	4	4	3	27
100	4	4	4	4	4	4	4	28
101	5	5	5	5	5	5	5	35
102	5	4	5	5	5	5	4	33
103	4	4	4	3	4	4	4	27
104	4	4	5	4	5	5	3	30
105	4	4	4	4	4	4	4	28

106	5	5	5	5	5	5	5	35
107	4	5	4	5	5	4	4	31
108	4	4	4	4	5	4	4	29
109	4	4	4	5	4	4	3	28
110	5	5	5	5	5	5	4	34
111	5	4	4	4	5	4	3	29
112	5	5	5	5	5	5	4	34
113	5	5	4	4	4	4	4	30
114	5	4	4	4	4	4	4	29
115	5	4	3	4	4	5	3	28
116	5	4	4	4	4	3	3	27
117	5	4	5	4	4	4	4	30
118	5	4	5	5	5	4	5	33

Lampiran 4 :**Variabel *Perceived Value***

Responden	PV 1	PV 2	PV 3	PV 4	PV 5	PV 6	PV 7	Total
1	4	4	5	5	3	5	5	31
2	3	3	4	4	4	4	4	26
3	4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	4	3	4	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	4	4	5	5	5	5	5	33
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	4	4	4	4	4	4	3	27
10	4	4	4	3	3	4	4	26
11	4	3	3	2	4	3	4	23
12	4	4	4	4	3	4	4	27
13	4	5	4	4	4	5	3	29
14	4	4	4	4	4	3	4	27
15	4	4	4	4	4	3	4	27
16	3	4	3	4	4	3	4	25
17	5	5	3	5	4	5	4	31
18	4	4	4	4	5	5	4	30
19	5	4	3	5	5	3	5	30
20	4	4	4	4	4	4	5	29
21	4	2	3	3	4	4	4	24
22	4	2	4	4	4	4	4	26
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	5	4	5	5	4	5	3	31
25	3	3	4	4	4	3	4	25
26	3	3	3	4	4	3	3	23
27	4	4	4	3	4	4	4	27
28	5	4	3	3	5	3	4	27
29	3	4	3	5	4	3	3	25
30	3	3	3	4	3	3	3	22
31	3	2	3	4	5	3	3	23
32	3	3	3	3	3	3	3	21

33	5	3	4	4	4	3	4	27
34	5	5	5	4	4	4	4	31
35	4	3	4	4	4	3	3	25
36	3	3	2	3	3	2	4	20
37	5	3	4	4	4	4	2	26
38	4	4	4	4	4	3	4	27
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	3	4	4	4	4	4	4	27
41	4	4	5	5	5	5	4	32
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	3	2	2	3	2	3	4	19
45	3	4	3	3	4	3	4	24
46	2	4	4	3	3	4	3	23
47	3	3	3	4	5	3	4	25
48	3	4	3	4	4	4	3	25
49	4	4	3	4	4	4	4	27
50	4	3	4	4	4	4	4	27
51	4	4	4	4	4	3	4	27
52	3	3	3	3	4	4	4	24
53	5	4	5	4	5	4	5	32
54	4	4	4	4	5	4	4	29
55	3	3	3	4	4	4	4	25
56	4	4	4	4	4	3	4	27
57	4	4	3	4	4	4	5	28
58	5	4	4	5	5	2	4	29
59	5	5	5	5	5	5	5	35
60	5	4	3	5	5	4	5	31
61	5	5	5	5	5	5	5	35
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	3	3	3	4	3	3	4	23
64	4	5	5	4	4	5	4	31
65	3	3	3	4	3	4	3	23
66	5	4	3	4	4	3	4	27
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	3	4	4	4	4	3	4	26

69	3	3	3	3	3	4	4	23
70	3	3	3	4	4	3	4	24
71	3	3	3	3	4	4	4	24
72	2	3	3	4	3	3	4	22
73	4	4	4	4	4	4	3	27
74	4	4	4	4	4	4	4	28
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	3	3	3	4	4	3	4	24
77	5	5	5	5	5	4	4	33
78	3	3	4	4	4	4	3	25
79	5	4	3	4	4	4	3	27
80	4	4	3	4	4	4	4	27
81	4	5	4	4	4	4	4	29
82	5	5	5	5	5	5	5	35
83	4	4	4	3	4	4	4	27
84	4	4	4	4	4	4	4	28
85	4	4	4	4	4	5	5	30
86	4	4	4	4	4	4	4	28
87	4	4	4	4	4	4	4	28
88	4	4	4	4	4	5	4	29
89	3	4	3	3	4	4	4	25
90	4	4	3	4	5	4	4	28
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	3	3	3	4	3	4	3	23
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	5	4	4	4	4	3	4	28
95	4	3	3	4	4	3	4	25
96	3	3	4	3	4	3	3	23
97	3	4	4	5	4	5	4	29
98	4	3	3	4	3	3	4	24
99	4	3	4	4	4	3	3	25
100	4	4	4	4	4	4	4	28
101	5	5	5	5	5	5	5	35
102	4	4	4	4	5	4	4	29
103	3	4	4	4	4	4	4	27
104	2	5	4	5	5	4	5	30

105	4	4	4	4	4	4	4	28
106	5	5	5	5	5	5	5	35
107	3	4	3	4	4	4	4	26
108	3	2	3	4	4	3	3	22
109	5	5	5	5	4	4	4	32
110	5	5	4	5	5	4	4	32
111	4	5	4	4	3	5	4	29
112	4	4	4	4	4	4	4	28
113	4	3	3	3	3	3	4	23
114	4	4	4	4	4	4	4	28
115	4	4	5	5	4	5	5	32
116	4	4	4	4	3	4	4	27
117	4	5	3	4	4	4	4	28
118	4	5	5	4	5	5	5	33

Lampiran 5 :

Variabel *loyalty Intentions*

Responden	LI 1	LI 2	LI 3	LI 4	LI 5	LI 6	LI 7	Total
1	4	4	3	4	5	3	4	27
2	4	3	3	4	4	4	4	26
3	3	4	4	4	4	4	4	27
4	3	2	3	4	3	3	4	22
5	5	5	5	5	5	5	5	35
6	4	5	4	5	4	4	4	30
7	4	4	4	3	4	4	4	27
8	5	5	5	4	4	3	5	31
9	4	3	4	4	4	4	4	27
10	4	4	3	3	4	4	5	27
11	4	4	4	4	3	3	4	26
12	4	4	4	3	3	3	4	25
13	4	4	5	4	4	4	4	29
14	4	4	3	4	4	3	4	26
15	3	4	4	4	3	3	3	24
16	4	4	3	4	4	3	4	26
17	4	4	5	5	5	5	5	33
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	4	4	5	5	5	4	5	32
20	4	3	4	3	4	3	3	24
21	3	4	3	3	3	3	2	21
22	4	4	4	4	4	3	5	28
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	5	5	2	4	4	4	5	29
25	3	3	3	3	4	4	3	23
26	3	3	3	3	3	3	3	21
27	4	4	3	3	4	4	4	26
28	4	4	4	4	5	4	3	28
29	3	5	3	5	4	4	3	27
30	3	3	3	3	3	3	3	21
31	3	3	2	4	1	2	3	18
32	3	4	3	3	3	3	3	22

33	3	3	4	4	4	4	3	25
34	4	4	5	5	4	4	4	30
35	3	4	3	4	4	3	4	25
36	3	3	2	4	3	3	2	20
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	4	4	4	4	3	3	4	26
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	2	4	3	3	4	5	3	24
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	5	5	5	5	5	4	4	33
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	2	4	2	3	3	3	2	19
45	3	3	3	3	3	4	3	22
46	4	3	3	3	4	4	3	24
47	4	4	3	4	4	4	4	27
48	4	3	4	4	4	4	4	27
49	3	4	4	4	4	4	4	27
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	3	4	3	4	3	3	3	23
52	3	4	4	4	4	3	3	25
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	5	4	4	4	4	4	4	29
55	4	4	4	4	3	3	3	25
56	4	5	4	4	4	4	4	29
57	3	4	3	3	4	3	5	25
58	4	4	2	4	4	4	2	24
59	5	5	5	5	5	5	5	35
60	4	4	5	3	4	4	4	28
61	5	5	5	5	4	4	5	33
62	5	5	5	5	5	5	5	35
63	3	4	3	4	4	4	3	25
64	4	3	3	3	3	3	4	23
65	4	4	4	4	4	4	5	29
66	3	4	4	4	4	4	3	26
67	5	5	5	5	5	5	5	35
68	4	4	4	4	4	3	4	27

69	4	4	4	3	3	3	3	24
70	3	4	4	3	3	4	4	25
71	3	4	4	4	4	4	4	27
72	3	3	3	4	3	3	3	22
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	5	4	4	4	4	4	4	29
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	3	4	3	4	3	3	3	23
77	4	4	5	5	5	4	5	32
78	4	4	3	3	4	3	4	25
79	4	3	3	3	3	3	3	22
80	4	4	3	4	3	3	4	25
81	4	5	4	4	5	5	4	31
82	5	5	5	5	5	5	5	35
83	4	4	3	3	3	3	4	24
84	4	5	4	4	4	3	5	29
85	4	5	4	4	4	4	5	30
86	4	5	4	4	4	4	4	29
87	4	4	4	4	4	4	4	28
88	4	4	4	3	4	3	2	24
89	3	3	4	4	4	4	4	26
90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	3	3	3	3	3	3	3	21
93	4	4	4	4	4	4	4	28
94	3	4	4	4	4	4	3	26
95	3	4	4	4	3	3	4	25
96	3	3	3	3	4	3	3	22
97	4	3	4	4	4	4	3	26
98	3	3	3	3	3	3	4	22
99	4	4	3	3	3	3	4	24
100	4	4	4	4	4	4	4	28
101	5	5	5	5	5	5	5	35
102	5	4	5	5	5	5	4	33
103	4	4	3	4	4	4	4	27
104	4	4	4	4	5	4	4	29

105	4	4	3	4	3	4	4	26
106	4	5	4	5	3	3	3	27
107	4	4	4	4	5	4	4	29
108	3	4	3	4	3	3	3	23
109	4	4	3	4	3	3	4	25
110	4	4	5	5	4	5	4	31
111	5	4	3	3	2	3	5	25
112	4	4	4	4	5	4	5	22
113	4	4	4	4	4	3	3	26
114	4	4	4	4	4	4	4	28
115	5	4	3	3	4	3	5	27
116	5	4	3	4	4	4	4	28
117	4	4	4	4	4	4	4	28
118	5	5	5	5	5	5	5	35

Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas

E-SERVICE QUALITY

		Correlations							
		ESQ1	ESQ2	ESQ3	ESQ4	ESQ5	ESQ6	ESQ7	TOTAL_SKOR
ESQ1	Pearson Correlation	1	.511**	.403**	.391**	.327**	.316**	.287**	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
ESQ2	Pearson Correlation	.511**	1	.598**	.435**	.459**	.364**	.499**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
ESQ3	Pearson Correlation	.403**	.598**	1	.512**	.509**	.309**	.390**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
ESQ4	Pearson Correlation	.391**	.435**	.512**	1	.559**	.347**	.424**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
ESQ5	Pearson Correlation	.327**	.459**	.509**	.559**	1	.464**	.256**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.005	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
ESQ6	Pearson Correlation	.316**	.364**	.309**	.347**	.464**	1	.318**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
ESQ7	Pearson Correlation	.287**	.499**	.390**	.424**	.256**	.318**	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.005	.000		.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
TOTAL_SKOR	Pearson Correlation	.641**	.784**	.745**	.732**	.712**	.651**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	118	118	118	118	118	118	118	118

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

PERCEIVED VALUE

Correlations

		PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PV6	PV7	TOTAL_SKOR
PV1	Pearson Correlation	1	.535**	.533**	.468**	.497**	.369**	.390**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
PV2	Pearson Correlation	.535**	1	.617**	.543**	.469**	.593**	.494**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
PV3	Pearson Correlation	.533**	.617**	1	.568**	.475**	.636**	.422**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
PV4	Pearson Correlation	.468**	.543**	.568**	1	.534**	.467**	.408**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
PV5	Pearson Correlation	.497**	.469**	.475**	.534**	1	.338**	.443**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
PV6	Pearson Correlation	.369**	.593**	.636**	.467**	.338**	1	.421**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
PV7	Pearson Correlation	.390**	.494**	.422**	.408**	.443**	.421**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
TOTAL_SKOR	Pearson Correlation	.733**	.821**	.820**	.750**	.703**	.740**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	118	118	118	118	118	118	118	118

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

LOYALTY INTENTIONS

Correlations

		LI1	LI2	LI3	LI4	LI5	LI6	LI7	TOTAL_SKOR
LI1	Pearson Correlation	1	.527**	.517**	.451**	.490**	.430**	.641**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
LI2	Pearson Correlation	.527**	1	.482**	.545**	.467**	.438**	.485**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
LI3	Pearson Correlation	.517**	.482**	1	.616**	.616**	.593**	.517**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
LI4	Pearson Correlation	.451**	.545**	.616**	1	.541**	.555**	.419**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
LI5	Pearson Correlation	.490**	.467**	.616**	.541**	1	.741**	.482**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
LI6	Pearson Correlation	.430**	.438**	.593**	.555**	.741**	1	.434**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
LI7	Pearson Correlation	.641**	.485**	.517**	.419**	.482**	.434**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	118	118	118	118	118	118	118	118
TOTAL_SKOR	Pearson Correlation	.748**	.716**	.806**	.752**	.776**	.766**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	118	118	118	118	118	118	118	118

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

Lampiran 7 : Hasil Analisis Jalur (*path*)

Regresi Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.475	2.69764

a. Predictors: (Constant), E-service quality

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.595	2.251		2.042	.043
	E-service quality	.805	.078	.692	10.337	.000

a. Dependent Variable: perceived value

Regresi Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.641	2.30491

a. Predictors: (Constant), perceived value, E-service quality

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.304	1.957		.666	.507
1 E-service quality	.252	.092	.210	2.736	.007
perceived value	.665	.079	.644	8.388	.000

a. Dependent Variable: loyalty intentions