

**ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN TRANSPORTASI ONLINE GO-RIDE PADA PRODUK
GOJEK (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Agung Surya Andhika

Nomor Mahasiswa : 12311281

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

**ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN TRANSPORTASI ONLINE GO-RIDE PADA PRODUK
GOJEK (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna

memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 19 Maret 2019

Penulis



Agung Surya Andhika

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN TRANSPORTASI ONLINE GO-RIDE PADA PRODUK
GOJEK (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)**

Hasil Penelitian

Diajukan Oleh:

Nama : Agung Surya Andhika

No.Mahasiswa : 12311281

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal.....

Dosen Pembimbing,

*Ace
Duykhan*


(Mochamad Nasito, Drs., MM.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
TRANSPORTASI ONLINE GO-RIDE PADA PRODUK GOJEK (STUDI PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)**

Disusun Oleh : **AGUNG SURYA ANDHIKA**

Nomor Mahasiswa : **12311281**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 14 Mei 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Moch. Nasito, Drs., MM.



.....

Penguji : Siti Nurul Ngaini, Dra., MM



.....

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



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

HALAMAN MOTTO



“Dengan belajar mengenali hal-hal lain dan pikiran orang-orang lain, kita mempelajari diri kita sendiri secara mendalam dan menjadi mengenal diri sendiri secara baik”

{Philip Gilbert Hamilton}

“Kaidah kencana untuk setiap pebisnis adalah tempatkan diri Anda pada posisi konsumen”

{Orison Swett Marden}

“Jangan menjadikan sukses sebagai tujuan, lakukan apa yang Anda cintai dan percayai maka sukses akan datang dengan sendirinya”

{David Frost}

HALAMAN PERSEMBAHAN



Persembahan yang tertinggi hanyalah kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala, yang telah memberikan kemudahan dan keringanan langkah hingga pada-Nya lah segalanya bergantung.

Kepada kedua orang tuaku tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan tanpa lelah selalu memberikan support yang begitu luar biasa sampai detik ini, serta adek - adekku terkasih yang ikut memberikan motivasi dan semangat tiada henti untuk terus melangkah maju.



ABSTRAK

Penelitian ini mengambil judul “Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online Go-Ride Pada Produk Gojek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui e-service terhadap kepuasan konsumen transportasi online Go-Ride .

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi UII. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa fakultas ekonomi UII. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, desain aplikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, metode pembayaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, keamanan dan privasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : E-Sercive Quality dan Kepuasan Konsumen

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah *Subhanahu wa Ta'ala* atas segala limpahan rahmat dan anugrah-Nya, yang telah memberikan petunjuk, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TRANSPORTASI ONLINE GO-RIDE PADA PRODUK GOJEK (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)”**.

Skripsi ini dalam rangka menyelesaikan pendidikan Sarjana Strata 1 (S-1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu, mendorong, dan mendoakan penulis selama masa kuliah hingga saat diselsaikannya skripsi ini, yaitu kepada :

1. **Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. **Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.** selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. **Bapak Mochamad Nasito, Drs., MM.** selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar dan meluangkan banyak waktu untuk membimbing dengan penuh pengabdian telah memberikan ilmu dan pengetahuannya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. **Bapak Muchsin Muthohar Drs., MBA.** selaku Dosen Pembimbing Akademik dan juga pembantu walinya yang telah banyak membantu dalam proses menuntut ilmu.

5. Seluruh dosen yang telah menyampaikan ilmunya kepada penulis selama ini, semoga ilmu yang diberikan bermanfaat bagi banyak orang, khususnya bagi penulis.
6. Segenap staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia atas bantuannya dalam hal pengurusan perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu yang paling aku banggakan, **Kosolani** dan **Heryati**, yang sangat aku sayangi, terimakasih atas do'a, perhatian, kasih sayang, *support* yang tiada henti yang telah diberikan dari sejak aku dilahirkan di dunia dan sampai detik ini.
8. Adek-adekku terkasih, **Putri Rahayu A**, **Dina Kurniati** dan **Miza Sabrina R** terimakasih atas kasih sayang dan dukungan yang selama ini diberikan untuk selalu memberikan semangat kepadaku.
9. Teman-teman Wisma Ranukumbolo **Didit**, **Iwud**, **Deni**, **Bunaya**, dan **Indra**. Terimakasih buat suasana dan memori yang tak terlupakan karena kelakuan kalian.
10. Teman-temanku seperjuangan angkatan tahun 2012 **Yogi Koswara**, **Indra Pradikta**, **Pandu Al Khairi** dan **Febri Sanjaya**, **taufani**, **Ivan Satriatama**, **Farhan Fahmi**. jangan lelah dalam berjuang untuk masa depan dan tetaplah saling *support*.
11. Untuk Sahabat - Sahabatku **Fadly Aldian**, **Putra Wijaya**, **Reyza Pratama**, **Andre Herdiawan**. disaat bersama kalian itulah saat dimana aku dapat melupakan sejenak semua rasa penat dikepalaku dan selalu memberikan inspirasi dan pencerahan.
12. Terimakasih kepada semua pihak yang ikut berpartisipasi dalam proses penyelesaian penelitian yang tidak dapat disebutkan satu persatu, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian dengan berkah, rahmat serta Hidayah-Nya.

Akhir kata, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Sehingga penulis membutuhkan saran dan kritik yang akan bermanfaat dalam melengkapi dan menyempurnakan skripsi ini agar penulis dapat lebih maju lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 17 Maret 2019

Penulis,



Agung Surya Andhika

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	13
2.3 Hipotesis.....	28



2.4 Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Tipe Penelitian.....	33
3.2 Lokasi Penelitian	33
3.3 Sumber Data	33
3.4 Variabel dan Definisi Operasional.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data	36
3.6 Populasi dan Sampel	36
3.7 Skala Pengukuran	38
3.8 Pengukuran Instrumen	39
3.9. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Analisis Deskripsi Responden.....	46
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian	50
4.4 Analisis Regresi.....	55
4.5 Uji Hipotesis.....	60
4.6 Pembahasan	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Transportasi Online Berbasis Aplikasi	5
Tabel 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	22
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran	32
Tabel 3.1 Skala pengukuran	38
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.2 Usia Responden.....	46
Tabel 4.3 Jurusan Responden.....	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas	49
Tabel 4.6 Hasil Analisis Variabel Kualitas Informasi	51
Tabel 4.7 Hasil Analisis Variabel Desain Aplikasi	52
Tabel 4.8 Hasil Analisis Variabel Metode Pembayaran.....	53
Tabel 4.9 Hasil Analisis Variabel Keamanan dan Privasi	54
Tabel 4.10 Hasil Analisis Variabel Kepuasan Konsumen	55
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linier Berganda	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	58
Tabel 4.13 Asumsi Klasik Multikolinieritas	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	49
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	73
Lampiran 2 Data Penelitian.....	77
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	82
Lampiran 3 Hasil Uji Regresi.....	107



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan operasional perusahaan yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 2016). Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, dilakukan untuk mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan yang diberikan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan (Panjaitan, 2016)

Salah satu sektor jasa yang mengutamakan penciptaan kepuasan pelanggan adalah sektor transportasi. Alat transportasi pada hari ini sudah tidak bisa dilepaskan pada kehidupan sehari-hari. Apalagi dengan kebutuhan manusia yang sering berpergian untuk melakukan kegiatan di luar rumah. Dewasa ini masyarakat indonesia menginginkan segala sesuatu yang serba instan, tak terkecuali dalam bidang transportasi jasa. Ditambah dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat terutama dengan adanya internet, para peminat bisnis mulai mencari keuntungan dari peluang yang ditawarkan oleh penggunaan internet yang sudah mulai mengglobal.

Kemajuan teknologi informasi & telekomunikasi telah merambah ke segala bidang dan masih terus berlanjut, mengakibatkan perubahan lingkungan khususnya bagi lingkungan bisnis (Sitinjak, 2018) termasuk dalam sektor

transportasi. Teknologi Informasi merupakan salah satu hal yang tidak bisa dilepaskan dalam menunjang aktivitas. Terlebih dengan adanya smartphone dengan fitur yang lengkap, sehingga setiap orang dapat terkoneksi kapan saja dan dimana saja. Keaktifan penggunaan teknologi informasi melahirkan beberapa aplikasi yang dapat membantu setiap aktivitas penggunanya seperti transportasi online sebagai contoh adalah Go-Jek dan Grab Car. Gojek yang diperkenalkan tahun 2011 dan mulai banyak digunakan pada tahun 2015. Gojek merupakan layanan ojek online yang dikelola oleh PT Go-jek Indonesia. Pendiri Gojek adalah seorang pemuda asli Indonesia yaitu Nadiem Makarin. Pertumbuhan jumlah pengemudi Go-Jek terus bertambah dari tahun hingga ke tahun. Tercatat di 5 tahun awal kemunculannya, jumlah pengemudi Go-Jek sudah menyentuh angka 120.000 orang (Ekawati & Kharlina, 2017).

Semakin banyaknya ojek online berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek online. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek online harus bisa menciptakan kualitas layanan dan harga yang sesuai agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Mar'ati & Sudarwanto, 2017). Untuk memaksimalkan kinerja perusahaan maka perusahaan harus berusaha keras untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, maka akan memberi masukan penting bagi perusahaan

untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler & Keller, 2012). Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Panjaitan, 2016). Seperti perusahaan Go-jek yang menyatakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan terhadap misi dan iklannya. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui pelayanan jasa yang berkualitas dan harga yang bersaing (Panjaitan, 2016).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Setiap upaya peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan Go-Jek dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Diharapkan dengan peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menilai kualitas pelayanan yang diberikan cukup memuaskan cenderung merasa senang, nyaman menggunakan layanan jasa, merasa harapannya terpenuhi dan merasa tidak dibohongi sehingga akan kembali melakukan order, menggunakan fitur layanan, merekomendasikan layanan dan tetap menggunakan Go-Jek. Sebaliknya kualitas pelayanan yang kurang baik seperti kondisi kendaraan yang tidak layak, driver tidak bersih dan rapih (bukti fisik), sering terlambat (keandalan), keluhan tidak ditangani dengan baik (daya tanggap), driver masuk koridor busway, mengebut (jaminan) dan perilaku tidak sopan para driver (empati) dapat membentuk persepsi negatif pada pelanggan. Pelanggan yang menilai kualitas pelayanan yang diberikan tidak memuaskan akan merasa harapannya tidak terpenuhi, merasa dibohongi sehingga cenderung enggan

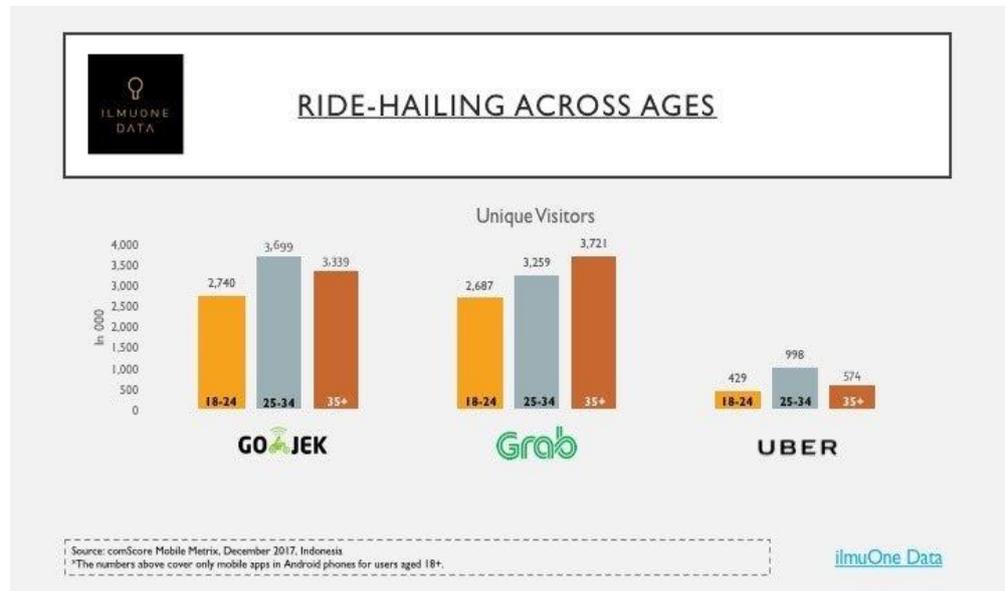
untuk kembali melakukan *order*, memberikan berita negatif mengenai layanan dan beralih kepada pesaing Go-Jek (Prasetyo, Mariyanti, & Safitri, 2017).

Bentuk kualitas layanan dalam sistem layanan elektronik *mobile application* adalah *e-service quality*. *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* merupakan salah satu model dari *Service Quality*. *E-Service Quality* dapat diartikan sebagai kualitas dari pelayanan media elektronik (Lasyakka, 2015). Penyedia layanan harus memberikan layanan berkualitas karena merupakan sumber keunggulan kompetitif. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi 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.

Peningkatan pengguna transportasi online tercermin dari jumlah pengguna yang menggunakan aplikasi transportasi online tersebut. Menurut data comScore per Desember 2017, tercatat sebanyak 15,73 juta orang menggunakan aplikasi transportasi online di ponsel android. Di antaranya Go-Jek, Grab, dan Uber, yakni 29,6 persen dari seluruh pengguna aplikasi mobile. Dalam kata lain, satu dari empat pengguna internet di Indonesia memiliki aplikasi transportasi online di ponsel Androidnya, baik Go-Jek, Grab, mau pun Uber.

Tabel 1.1

Data Pengguna Transportasi Online Berbasis Aplikasi



<https://cdn.idntimes.com/content-images/post/20180216/5-ride-hailing-through-time-eb8e663d7c74811cbc5659c892500888.jpg>

Berdasarkan tabel diatas, Desember 2017 tercatat 9,7 juta pengunjung (*unique visitors*) mengakses Go-Jek. Jumlah ini disusul Grab dengan 9,6 juta orang, dan Uber dengan 2 juta pengguna. Data ini menunjukkan peningkatan jumlah pengguna Go-Jek dan Grab sejak Agustus 2017. Sedangkan, *user* Uber justru turun dari 2,3 juta menjadi 2 juta. Namun, pengukuran pasar ini hanya mencakup ponsel Android saja.

Penelitian Fauzi (2018) meneliti tentang e-service quality pada Gojek di Surabaya. Penelitian ini memiliki dua tujuan utama. Tujuan pertama adalah untuk menguraikan dimensi kualitas layanan elektronik pada aplikasi *mobile* layanan transportasi *online* yaitu Go-Jek, Grab, dan Uber di Indonesia. Tujuan kedua adalah untuk menguji hubungan kualitas layanan elektronik dengan kepuasan

konsumen dan niat membeli kembali. Pengumpulan data dari kuesioner *online* sebanyak 149 responden digunakan untuk meneliti model penelitian. Data responden tersebut kemudian dianalisis menggunakan (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas layanan elektronik yaitu kualitas informasi, desain aplikasi, metode pembayaran, dan keamanan dan privasi secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara itu, kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh langsung pada niat beli kembali. Selanjutnya, bagian terakhir akan mendiskusikan implikasi praktis dari hasil penelitian

Berdasarkan data di atas keberadaan gojek di Indonesia menjadi fenomena bagi penggunaannya hal ini karena gojek merupakan transportasi yang berbasis aplikasi online yang lebih dulu masuk dan dikenal oleh masyarakat Indonesia, meskipun penyebarannya tidak terdapat di semua kota di Indonesia namun gojek mampu menjadi alternatif jasa angkutan yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Berdasarkan hal tersebut, menarik untuk dilakukannya penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online Go-Ride Pada Produk GO-JEK” (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia).**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada penyedia jasa transportasi online Gojek ?

2. Apakah desain aplikasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada penyedia jasa transportasi online Gojek ?
3. Apakah metode pembayaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada penyedia jasa transportasi online Gojek ?
4. Apakah keamanan dan privasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada penyedia jasa transportasi online Gojek ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian dalam penulisan ini adalah:

- 1 Untuk mengetahui apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada penyedia jasa transportasi online Gojek.
- 2 Untuk mengetahui apakah desain aplikasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada penyedia jasa transportasi online Gojek.
- 3 Untuk mengetahui apakah metode pembayaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada penyedia jasa transportasi online Gojek.
- 4 Untuk mengetahui apakah keamanan dan privasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada penyedia jasa transportasi online Gojek.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta bahan pertimbangan dalam strategi merek yang diharapkan dapat menjadi informasi untuk Gojek sehingga dapat lebih berkembang, terutama Gojek di Yogyakarta.

1.4.2 Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahan acuan bagi para akedemisi yang meneliti tema sejenis.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini digunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan acuan pertimbangan. Terdapat beberapa penelitian yang menjadi acuan atau referensi pada penelitian ini. Berikut beberapa tinjauan empirik:

1. Sitinjak (2018) yang meneliti tentang “Pengaruh Kewajaran Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online (Go-RIde) PT Go-Jek Indonesia (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan)”. Penelitian ini telah merumuskan enam hipotesis dengan hasil bahwa ada pengaruh *fairness of price* yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H1 diterima), tidak ada pengaruh kualitas layanan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H2 ditolak), ada pengaruh kepuasan pelanggan yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan (H4a & H4b diterima), ada pengaruh kualitas layanan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung (H5a diterima), ada pengaruh *fairness of price* yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak), tetapi tidak ada pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan pada loyalitas pelanggan secara tidak langsung (kepuasan pelanggan yang dimediasi) (H5b ditolak).
2. Mar’ati & Sudarwanto (2017) yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek

Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui angket yang diisi oleh responden. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian dengan menggunakan uji T diketahui bahwa kualitas layanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,237 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$ atau 5%, sedangkan harga (X2) diketahui memiliki nilai sebesar 3,534 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ atau 5%, hal ini menunjukkan variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel harga (X2). Sedangkan variabel kualitas layanan (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai Adjusted R Square sebesar 0,198.

3. Panjaitan (2016) yang berjudul “Pengaruh pelayanan dan harga pada Gojek terhadap kepuasan konsumen dengan minat sebagai variabel Moderating (Studi kasus pada mahasiswa universitas 17 agustus 1945 Jakarta)”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi Go-jek. Sample pada penelitian ini sebanyak 181 responden yang diambil melalui kuesioner

dengan menggunakan metode analisis data partial least square (PLS). Teknik pengambilan sample menggunakan teknik random sampling. Berdasarkan uji statistik, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan minat sebagai variabel moderating berpengaruh signifikan dan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating juga berpengaruh positif.

4. Prasetyo et al. (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-Jek”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ojek online Go-Jek. Rancangan penelitian ini adalah kuantitatif non-eksperimental, dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling berjenis insidental sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 385 pengguna Go-Jek yang beraktifitas di Jakarta Selatan. Alat ukur kualitas pelayanan dengan 70 item valid dan nilai reliabilitas 0,962, sedangkan alat ukur loyalitas pelanggan dengan 43 item valid dan nilai reliabilitas 0,946. Hasil penelitian memperoleh nilai sig. 0,000 ($p < 0,05$) dengan nilai R Square 0,374 artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ojek online Go-Jek, dengan pengaruh sebesar 37,4%. Hasil kategorisasi menunjukkan lebih banyak pelanggan Go-Jek yang berada pada kategori loyalitas rendah

(54,5%). Hasil crosstab juga menunjukkan adanya hubungan loyalitas pelanggan dengan jenis kelamin, usia, lama menggunakan layanan dan jaminan dari layanan.

5. Penelitian Silalahi, Handayani, & Munajat (2017) meneliti tentang “*Service Quality Analysis for Online Transportation Services: Case Study of GO-JEK*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan transportasi online yang berfokus pada aspek teknologi. Pengukuran yang dikembangkan dari studi terkait sebelumnya mencakup tiga dimensi yang kualitas layanan, kualitas informasi, dan kualitas sistem. Pendekatan penelitian adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik Entropy untuk analisis data dan GO-JEK sebagai studi kasus. Jumlah responden untuk penelitian ini adalah 1,670. Analisis menunjukkan bahwa ada 20 kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan transportasi online. Dari analisis entropi, masing-masing kriteria diberi bobot untuk menilai kualitas layanan relatif satu sama lain. Ditemukan bahwa tiga aspek terbaik untuk layanan transportasi online GO-JEK dirasakan kognitif, kemudahan penggunaan, dan inovasi situs web yang dirasakan. Sementara itu, tiga kriteria terendah adalah kompensasi, kepercayaan, dan risiko yang dirasakan.
6. Penelitian Widjaja (2017) tentang “*Price, E-service quality, cose to customer satisfaction based on e-public service application online technology*”. Lokasi penelitian berada dalam penelitian yang dilakukan di PT GO-JEK Indonesia untuk area jabodetabek karena merupakan

pendahulu revolusi online yang beraplikasi layanan transportasi taksi di Indonesia. Penelitian ini akan menguji apakah harga, E-Service Quality dan *Customer Orientation Of Service Employees* akan mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. GOJEK Indonesia.

7. Penelitian Fauzi (2018) memiliki memiliki dua tujuan utama. Tujuan pertama adalah untuk menguraikan dimensi kualitas layanan elektronik pada aplikasi *mobile* layanan transportasi *online* yaitu Go-Jek, Grab, dan Uber di Indonesia. Tujuan kedua adalah untuk menguji hubungan kualitas layanan elektronik dengan kepuasan konsumen dan niat membeli kembali. Pengumpulan data dari kuesioner *online* sebanyak 149 responden digunakan untuk meneliti model penelitian. Data responden tersebut kemudian dianalisis menggunakan (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas layanan elektronik yaitu kualitas informasi, desain aplikasi, metode pembayaran, dan keamanan dan privasi secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara itu, kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh langsung pada niat beli kembali. Selanjutnya, bagian terakhir akan mendiskusikan implikasi praktis dari hasil penelitian.

2.2 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting untuk dapat menentukan kepuasan konsumen.

“Service quality is a customer evaluation of a firm’s service by comparing their perceptions of its service with their own expectations. Service quality is seen as a generic measurement tool that can be applied across a broad spectrum of service industries.”(Lovelock & Wirtz, 2011).

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2013), kualitas pelayanan merupakan unsur kritikal dari persepsi konsumen. Dalam jasa yang sepenuhnya jasa, kualitas pelayanan menjadi unsur dominan dalam penilaian konsumen. Sedangkan jasa yang digabungkan dengan produk fisik, kualitas pelayanan juga kritikal dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan penilaian terhadap jasa yang digunakan konsumen dengan membandingkan persepsi jasa dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan yang dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen harus dapat melampaui harapan konsumen. Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan dimulai dari yang paling penting (V.A. Zeithaml et al., 2013) :

1. Reliability: Delivering onPremises

Reliability merupakan kemampuan untuk melakukan jasa yang telah dijanjikan dengan andal dan akurat. Perusahaan harus menyampaikan janji-janjinya, janji mengenai pengiriman, ketentuan layanan, penyelesaian masalah, dan penetapan harga. Konsumen menyukai perusahaan yang menepati janji mengenai pelayanannya. Setiap perusahaan perlu mengetahui harapan konsumen terhadap keandalan perusahaan.

2. Responsiveness: Being Willing to Help

Responsiveness merupakan kemauan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang cepat. Dimensi ini menekankan perhatian dan kecepatan dalam menangani permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen. *Responsiveness* disampaikan ke konsumen oleh seberapa lama mereka harus menunggu untuk bantuan, jawaban atas pertanyaan, atau perhatian terhadap masalah. Untuk dapat unggul dalam dimensi ini, perusahaan harus melihat proses penyampaian layanan dari sudut pandang konsumen.

3. Assurance: Inspiring Trust and Confidence

Assurance merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan perusahaan serta karyawannya untuk menciptakan kepercayaan dan keyakinan konsumen. Kepercayaan dan keyakinan mungkin saja terwujud pada orang yang menghubungkan konsumen ke perusahaan. Pada situasi lainnya, kepercayaan dan keyakinan terwujud dalam perusahaan itu sendiri.

4. Empathy: Treating Customers as Individuals

Empathy didefinisikan sebagai kepedulian dan perhatian yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Inti dari *empathy* adalah menyampaikan layanan secara personal karena setiap konsumen adalah unik dan spesial dan perusahaan harus mengerti keperluan mereka.

Konsumen pada dasarnya ingin dimengerti dan menjadi prioritas perusahaan yang memberikan pelayanan kepada mereka.

5. Tangibles : Representing the Service Physically

Tangibles didefinisikan sebagai tampilan fisik dari fasilitas, peralatan, sumber daya manusia, dan sarana komunikasi. Dimensi ini merupakan representasi atau gambaran fisik dari jasa yang dimana nantinya konsumen (khususnya konsumen baru) akan memberikan penilaian terhadap kualitas jasa. Industri jasa yang menekankan dimensi *tangibles* menyertakan layanan dimana konsumen mengunjungi bangunan untuk mendapatkan layanan, seperti hotel dan toko ritel. Meskipun dimensi *tangibles* sering digunakan perusahaan jasa untuk meningkatkan citra, menyediakan kelancaran, dan kualitas kepada konsumen, kebanyakan perusahaan menggabungkan dimensi ini dengan dimensi lainnya untuk membangun strategi kualitas jasa bagi perusahaan.

Menilai kualitas suatu jasa lebih sulit dibandingkan menilai kualitas suatu produk. Hal ini demikian karena jasa memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan produk seperti: tidak dapat dilihat, beragam, bersifat sementara, dan diproduksi dan digunakan secara bersamaan. Meskipun demikian, setiap konsumen pada dasarnya menginginkan pelayanan terbaik yang sama atau bahkan melebihi ekspektasinya. Jika ekspektasinya terpenuhi, maka konsumen tentunya akan merasa puas.

2.2.2 Electronic Service Quality

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) telah mengungkapkan model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas jasa atau layanan elektronik (e-SQ atau e-SERVQUAL) serta mengidentifikasi tujuh dimensi (Efisiensi, *Fulfillment*, *System Availability*, Privasi, Daya Tanggap, Kompensasi, dan Kontak) yang membentuk skala “*core online service*” dan skala “*recovery online service*”. Empat dimensi utama (Efisiensi, *Fulfillment*, *System Availability*, dan Privasi) merupakan skala inti e-SQ yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan pengecer *online*. Sementara itu, tiga dimensi lainnya (daya tanggap, kompensasi, dan kontak) merupakan skala *recovery e-SERVQUAL*. Parasuraman et al. (2005) merumuskan skala E-S-QUAL (*Electronic core service quality*) dan E-RescS-QUAL (*Electronic recovery service quality*).

Hal tersebut memperkuat pendapat dari Tjiptono (2012) menyatakan bahwa *E-Service Quality* merupakan salah satu model *Service Quality* yang apabila kinerja atribut pada layanan melampaui standar, maka nilai atas kualitas layanan keseluruhan atau penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu layanan akan meningkat. (Valarie A. Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002) juga mengungkapkan model konseptual *E-Service Quality* dimana pemenuhan kebutuhan yang terdapat disisi pelanggan, nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat *E-Service Quality* dan nilai yang dirasakan pelanggan. Perbaikan kualitas layanan yang dilakukan terus memberikan nilai positif.

Dimensi-Dimensi *E-Service Quality* menurut Fauzi (2018) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas informasi

Kualitas informasi mengukur kualitas keluaran dari sistem informasi. Kualitas informasi dapat diartikan pengukuran kualitas konten dari sistem informasi. Kualitas informasi adalah suatu fungsi yang menyangkut nilai dari keluaran informasi yang dihasilkan oleh sistem. Dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi adalah suatu pengukuran yang berfokus pada keluaran yang diproduksi oleh sistem, serta nilai dari keluaran bagi pengguna.

Informasi yang berkualitas telah lama dihubungkan dengan penggunaan sistem, kepuasan pengguna, dan keuntungan bersih (Delone & Mclean, 2003). Kotler (2016) menyampaikan bahwa sebagai media pemberi informasi, tampilan *website* yang menarik dijadikan salah satu tolak ukur bagi *visitors* dan konsumen potensial untuk dinilai apakah *website* tersebut mempunyai kinerja yang bagus atau tidak. Pada *online business*, kualitas dari *web content* (konten *web*) yang berisi informasi dapat mempengaruhi konsumen potensial untuk dapat ditarik atau justru akan meninggalkan *website* tersebut untuk kemudian pindah ke *website* lain.

2. Desain aplikasi

Sebagai salah satu karakteristik situs yang menunjang penampilan sebuah transaksi online, grafis atau gambar harus dibuat menarik agar konsumen yang mengunjungi situs tersebut akan tertarik untuk menjelajahnya. Elemen desain yang kurang menarik atau buruk dapat menimbulkan kebingungan dan akan

mengurungkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Berbelanja online dianggap menyenangkan dan memuaskan konsumen ketika desain situsnya rapi, navigasi yang mudah, dan cepat. Mengingat kerapian, kemudahan navigasi dan kecepatan situs dapat menghemat waktu dalam berbelanja, dan tidak menguras pikiran konsumen dalam melakukan transaksi.

3. Metode pembayaran

Noorshella, Abdullah, & Nursalihah (2015) menyatakan bahwa kemampuan transaksi dan pembayaran diidentifikasi sebagai faktor kualitas layanan elektronik dan penelitian ini mengungkapkan bahwa pelanggan merasa nyaman dengan situs web, yang menyediakan banyak pilihan metode pembayaran. Akibatnya, peneliti tidak dapat mengabaikan dimensi metode pembayaran sebagai elemen penting yang memicu konsumen untuk menggunakan kembali layanan transportasi online. Terdapat 3 metode pembayaran yang biasa digunakan dalam transaksi menggunakan *e-commerce*, yaitu :

1) *Online Processing Credit Card*

Metode ini cocok digunakan untuk produk yang bersifat retail dimana pasarnya adalah seluruh dunia. Pembayaran dilakukan secara *real time* (proses verifikasi saat itu juga).

2) *Money Transfer*

Cara ini lebih aman untuk menerima pembayaran dari konsumen mancanegara, namun memerlukan biaya tambahan bagi konsumen dalam bentuk *fee* bagi pihak penyedia jasa *money transfer* untuk mengirim sejumlah uang ke Negara lain.

3) *Cash on Delivery*

Pembayaran dengan bayar di tempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen berada dalam satu kota yang sama dengan penyedia jasa.

4. Keamanan dan privasi

Persepsi keamanan diartikan sebagai persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi e-commerce (Mustafa, 2011). Sedangkan Flavián & Guinalú (2006) mengartikan persepsi keamanan sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka (dalam aspek perdata dan moneter) tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan, sehingga secara konsisten menimbulkan harapan kepercayaan diri mereka. Persepsi keamanan juga didefinisikan sebagai ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melalui sumber data atau jaringan yang mengalami kerusakan, pengumpulan dan modifikasi data, penolakan layanan, dan/atau penipuan dan penyalahgunaan wewenang (Kinasih & Albari, 2012).

Sementara itu Persepsi privasi berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengendalikan penyebaran informasi selama transaksi atau perilaku konsumsi konsumen tersebut dari orang lain di sekitarnya (Mustafa, 2011). Persepsi privasi adalah suatu kemungkinan bahwa perusahaan online mengumpulkan dan menggunakannya data tentang individu secara tidak tepat. Karena itu pelanggan enggan untuk memasukkan informasi pribadi

mereka ketika situs meminta informasi tersebut, karena mereka khawatir tentang pengumpulan dan penyalahgunaan informasi yang dikirim melalui internet dan cara data mereka akan digunakan. Dampaknya adalah konsumen online menjadi ragu untuk mengungkapkan setiap informasi pribadi atau keuangannya kepada perusahaan, sebab mereka merasa bahwa perusahaan bisa membuat penggunaan yang tidak sah atau membocorkan ke organisasi lainnya (Kinasih & Albari, 2012).

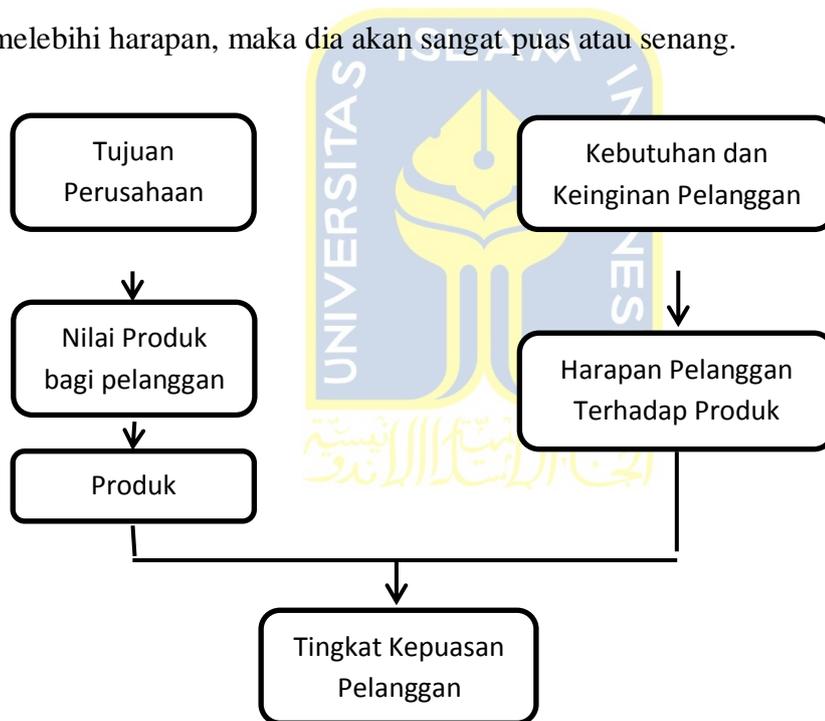
2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan pelanggan, perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan akan memberikan hasil yang dapat membuat suatu perusahaan itu berkembang, keuntungan pada laba, dan tidak menutup kemungkinan perusahaan akan semakin eksis. Upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dilakukan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan dapat memuaskan pelanggan dan selanjutnya dengan harapan pelanggan melakukan pembelian ulang. Apabila pelanggan telah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasan terpenuhi, maka pelanggan tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa perusahaan lain yang sejenis. Menurut Blattbeg dan Deighton dalam Usmara (2003), adalah lebih mudah untuk mendapatkan *current costumer* daripada mendapatkan *costumer* baru.

2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Schermerhorn dalam Usmara (2003), bahwa pada dasarnya suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggannya. Kepuasan pelanggan atau kepuasan pembeli merupakan

fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Kepuasan pelanggan dimana kinerja produk dan harapan pelanggan sesuai atau bila kinerja produk melebihi dari harapan pelanggan (Kotler, 2016). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari seseorang setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapannya, maka dia tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapannya, dia akan puas. Sedangkan jika kinerja melebihi harapan, maka dia akan sangat puas atau senang.



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : (Tjiptono, 2012)

2.2.3.2 Komponen Kepuasan

Seperti yang telah dikemukakan tersebut bahwa ada banyak pengertian kepuasan pelanggan. Menurut Giese & Cote (2009) sekalipun banyak definisi

kepuasan pelanggan, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu :

a. Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu dan Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk dan jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.2.3.3 Elemen Kepuasan Pelanggan

Wilkie dalam Lolita, Suharyono, & Fanani (2018), menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan yaitu:

1) *Expectations*

Harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum pelanggan membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, pelanggan berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan pelanggan akan menyebabkan pelanggan merasa puas.

2) *Perfomance*

Pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka pelanggan akan merasa puas.

3) *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Pelanggan akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4) *Confirmation/disconfirmation*

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Pelanggan akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* atau *disconfirmation*.

2.2.3.4 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Sumarwan (2011), menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan produk dari atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain :

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

2.2.3.5 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (2001), menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan antara lain :

a. Kualitas produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang akan baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Pelanggan merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.2.3.6 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2016), mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*Customer-Centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara

langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti: “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT A pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

b. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-Performance Analysis*

Responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut dan juga meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap atribut itu.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan

produk perusahaan pesaing. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan keluhan.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.2.3.7 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kotler (2012), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan (Akbar, 2018):

1. Perasaan puas
2. Perasaan senang.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas informasi dalam aplikasi seluler merupakan aspek penting bagi pelanggan untuk mengetahui layanan apa yang disediakan oleh perusahaan transportasi online. Informasi yang lebih jelas diberikan dalam aplikasi membuat pelanggan mudah memahami deskripsi layanan yang disediakan dalam aplikasi. Dengan membuat informasi yang berkualitas, pelanggan dapat dengan mudah memilih layanan terbaik yang dibutuhkan oleh mereka. Ini menunjukkan bahwa bisnis transportasi online perlu memperhatikan konten aplikasi mobile mereka. Secara empiris, Vidgen & Barnes (2002) menemukan bahwa informasi yang

akurat menjadi item paling penting dalam instrumen WebQual 4.0. Selain itu, Liu, He, Gao, & Xie (2008) menemukan bahwa tingkat kualitas informasi yang lebih tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam belanja online dan kualitas informasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, meskipun penelitian sebelumnya berfokus pada kualitas informasi di situs web belanja online, karakteristik situs web dan aplikasi seluler serupa dalam hal layanan berbasis internet. Oleh karena itu, peneliti berasumsi bahwa kualitas informasi dalam aplikasi mobile dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks transportasi online. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama adalah sebagai berikut :

H1 : kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.3.2 Pengaruh Desain Aplikasi terhadap Kepuasan Konsumen

Kombinasi warna, bingkai, gambar, font, mudah digunakan dan tampilan halaman aplikasi mobile merupakan komponen dasar dari desain aplikasi mobile. Mengembangkan desain aplikasi seluler yang menarik dapat memengaruhi preferensi pelanggan dan membuat pelanggan senang menggunakan aplikasi seluler tersebut. Dalam konteks situs web, Wolfenbarger & Gilly (2003) melakukan studi empiris dan mereka menemukan bahwa desain situs web adalah prediktor kuat penilaian kualitas pelanggan, kepuasan, dan loyalitas untuk pengecer internet. Selain itu, Lee & Lin (2005) menemukan bahwa desain situs web secara positif mempengaruhi kualitas layanan keseluruhan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian sebelumnya meyakinkan bahwa desain situs web secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam dua konteks yang

berbeda. Kemudian, peneliti tidak ragu bahwa desain aplikasi mobile dari layanan transportasi online juga berpotensi dapat memuaskan pengguna aplikasi mobile.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua adalah sebagai berikut :

H2 : desain aplikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.3.3 Pengaruh Metode Pembayaran terhadap Kepuasan Konsumen

Munculnya internet telah mengubah setiap elemen lingkungan kita. Dalam konteks layanan transportasi online, bentuk layanan berubah dari konvensional ke digital, terutama bagaimana pelanggan membayar layanan tersebut. Tidak seperti transportasi umum lainnya, metode pembayaran yang ditawarkan oleh penyedia transportasi online lebih beragam, tidak hanya uang tunai tetapi juga pembayaran virtual dan kartu kredit. Metode pembayaran ini memudahkan konsumen ketika mereka menggunakan layanan. Selanjutnya, Guo, Ling, & Liu (2012) telah mengkonfirmasi kembali bahwa desain situs web; keamanan; kualitas informasi; metode pembayaran; kualitas layanan elektronik; kualitas produk; variasi produk; dan layanan pengiriman memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen dari aspek lingkungan belanja online di Cina. Apalagi, Noorshella et al. (2015) menyatakan bahwa kemampuan transaksi dan pembayaran diidentifikasi sebagai faktor kualitas layanan elektronik dan penelitian ini mengungkapkan bahwa pelanggan merasa nyaman dengan situs web, yang menyediakan banyak pilihan metode pembayaran. Akibatnya, peneliti tidak dapat mengabaikan dimensi metode pembayaran sebagai elemen penting yang memicu konsumen untuk menggunakan kembali layanan transportasi online.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga adalah sebagai berikut :

H3: metode pembayaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.3.4 Pengaruh Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan Konsumen

Diskusi tentang layanan berbasis online terutama transportasi, keamanan dan privasi menjadi pertimbangan utama pelanggan ketika memilih layanan. Kualitas sistem keamanan dan privasi dalam aplikasi mobile layanan transportasi online memperkuat kepercayaan pelanggan dalam mengalami layanan. Dengan kata lain, aplikasi yang lebih aman lebih percaya diri konsumen memilih aplikasi mobile dari layanan transportasi online. Kemudian, Parasuraman et al. (2005) menemukan bahwa analisis regresi menggunakan ukuran skor faktor sebagai variabel independen dengan jelas dan konsisten menunjukkan bahwa faktor yang mewakili privasi memainkan peran penting dalam evaluasi tingkat tinggi pelanggan yang berkaitan dengan situs web. Sementara itu, Noorshella et al. (2015) menunjukkan bahwa keamanan dan privasi adalah salah satu penentu utama kualitas layanan elektronik di antara bisnis pakaian online kecil di Malaysia. Selain itu, Wolfinbarger dan Gilly (2003) dan Guo et al. (2012) masing-masing menyatakan bahwa privasi dan keamanan sangat memprediksi penilaian pelanggan terhadap kualitas dan kepuasan.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keempat adalah sebagai berikut:

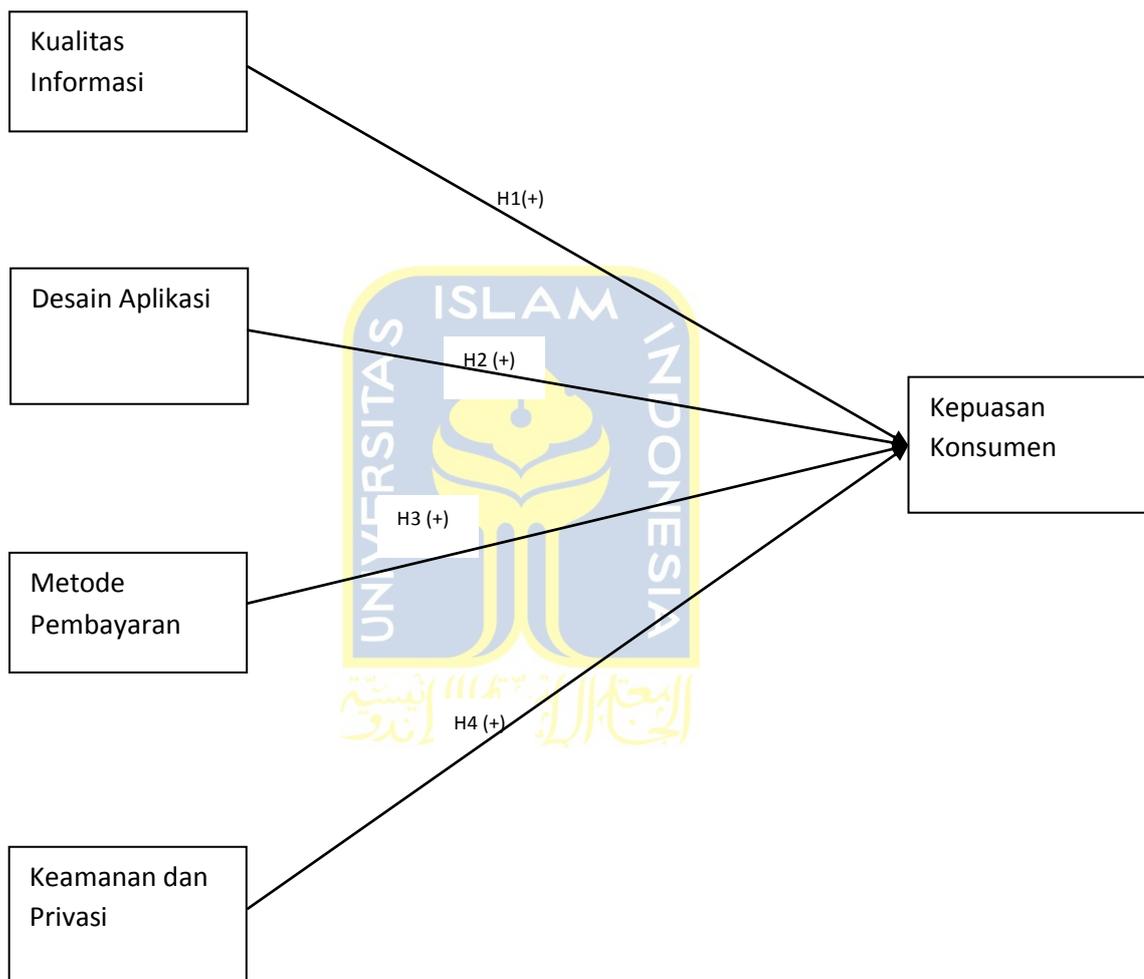
H4: keamanan dan privasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.4 Kerangka Pemikiran

Agar dapat mudah dalam memahami serta memperjelas pelaksanaan penelitian, maka perlu adanya penjelasan mengenai suatu kerangka konseptual

sebagai landasan dalam pemahaman, sehingga dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2014). Peneliti menggunakan tipe *explanatory* dikarenakan agar dapat mengetahui pengaruh e-service quality terhadap kepuasan konsumen.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa aktif 2014-2018. Dipilihnya lokasi ini karena mahasiswa UII merupakan mahasiswa yang sadar akan perkembangan bisnis, sehingga lebih peka terhadap kemajuan bisnis yang kemungkinan ada manfaatnya saat akan membuat bisnis sendiri. Selain itu mahasiswa biasanya menyukai hal yang instan sehingga cocok dengan konsep Gojek yang tidak rumit dalam pelaksanaannya.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer. Data primer yaitu data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono,2014), dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari jawaban kuesioner. Data primer ini diperoleh melalui kuesioner (daftar pertanyaan) yang dibagikan kemudian disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif.

3.4 Variabel dan Definisi Operasional

Variabel dan definisi operasional variable digunakan untuk memudahkan penelitian dan membuat persamaan persepsi tentang variable yang digunakan.

1. E-Service Quality

Variabel independen dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Fauzi (2018). E-Service Quality diukur dengan menggunakan dimensi-dimensi sebagai berikut :

a. Kualitas informasi

Kualitas informasi adalah suatu fungsi yang menyangkut nilai dari keluaran informasi yang dihasilkan oleh sistem. Indicator-indikator dari kualitas informasi adalah sebagai berikut (Fauzi, 2018) :

1. Saya percaya bahwa aplikasi transportasi *online* menyediakan informasi yang akurat
2. Informasi yang tersedia pada aplikasi transportasi *online* dapat diandalkan
3. Informasi yang tersedia pada aplikasi transportasi *online* mudah dimengerti
4. Aplikasi transportasi *online* berisi semua informasi yang saya butuhkan sebagai pertimbangan saya menggunakan layanan tersebut.

b. Desain aplikasi

Desain aplikasi adalah Persepsi pelanggan tentang tingkat keramahan pengguna dalam menggunakan aplikasi mobile dari layanan transportasi online. Indicator-indikator dari desain aplikasi adalah sebagai berikut (Fauzi, 2018) :

1. Saya suka dengan tata letak pada aplikasi transportasi *online*.
2. Aplikasi transportasi *online* memiliki desain aplikasi yang kreatif

3. Halaman depan pada aplikasi transportasi *online* dengan mudah memandu saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan
4. Sangat mudah untuk membuka menu-menu pada aplikasi transportasi *online*.
5. Aplikasi transportasi *online* menggunakan kombinasi warna yang bagus
6. Jeda perpindahan menu pada aplikasi transportasi *online* berjalan cepat
7. Proses transaksi pada aplikasi transportasi *online* berjalan mudah dan cepat

c. Metode pembayaran

Persepsi pelanggan tentang fleksibilitas dan kenyamanan menggunakan metode pembayaran yang ditawarkan oleh aplikasi mobile dari layanan transportasi online. Indikator-indikator dari metode pembayaran adalah sebagai berikut (Fauzi, 2018) :

1. Saya merasa nyaman menggunakan pilihan metode pembayaran yang disediakan oleh aplikasi transportasi *online*.
2. Saya merasa mudah memilih metode pembayaran yang disediakan oleh aplikasi transportasi *online*.

d. Keamanan dan privasi

Persepsi pelanggan tentang keamanan transaksi dan privasi pribadi yang disediakan oleh aplikasi mobile dari layanan transportasi online. Indikator-indikator dari metode pembayaran adalah sebagai berikut (Fauzi, 2018) :

1. Saya merasa aman melakukan transaksi di aplikasi transportasi *online*.
2. Aplikasi transportasi *online* memiliki fitur keamanan yang memadai.

3. Aplikasi transportasi *online* menyediakan syarat dan ketentuan yang berlaku dengan jelas dan mudah dimengerti.
4. Saya merasa informasi pribadi saya aman pada aplikasi.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan (Yamit, 2013). Adapun indikator-indikator kepuasan konsumen adalah (Fauzi, 2018) :

1. Saya puas dengan keputusan saya menggunakan layanan pada aplikasi transportasi *online*.
2. Saya senang menggunakan layanan pada aplikasi transportasi *online*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2013).

3.6 Populasi dan Sampel

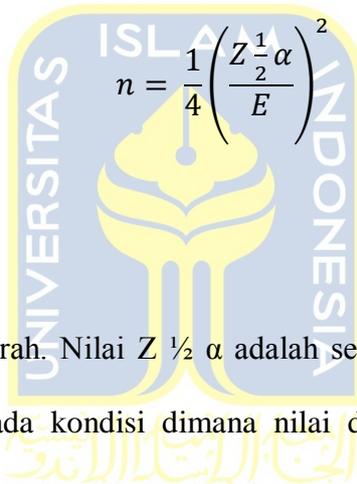
3.6.1 Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi di UII.

3.6.2 Sampel

Dalam suatu penelitian, tidak semua individu dalam populasi dapat diteliti mengingat keterbatasan dalam faktor dana, tenaga dan waktu yang tersedia untuk memperoleh data. Sampel unit dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, karna itu sampel yang diambil dari populasi harus mewakili (Sugiyono,2014).

Dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang akan diteliti mengikuti rumus di bawah ini (Djarwanto dan Subagyo 1993) :


$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\frac{1}{2}\alpha}}{E} \right)^2$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

$Z_{\frac{1}{2}\alpha}$: Batas luar daerah. Nilai $Z_{\frac{1}{2}\alpha}$ adalah sebesar 1,96. Angka ini didapat dari tabel *t*, karena pada kondisi dimana nilai deviasi standar rata-rata tidak diketahui. Maka tabel-tabel tidak berdistribusi normal langsung sehingga untuk jumlah populasi yang tidak terbatas atau yang berjumlah besar akan mengikuti nilai *tabel Z*.

E : Kesalahan maksimum yang mungkin dialami.

Dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5% dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10% sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 = 96,04$$

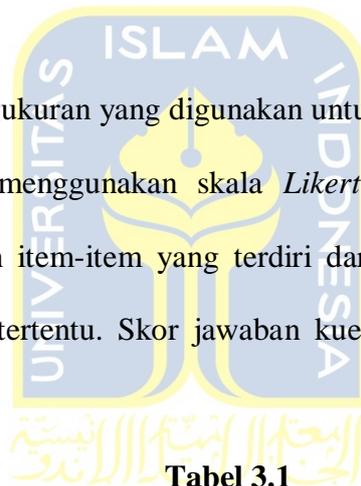
Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel digenapkan menjadi 100 orang.

3.6.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan oleh penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*, dimana dalam pengambilan sample “mencampur” subjek-subjek didalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama. Dengan demikian maka peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sample (Arikunto, 2010)

3.7 Skala Pengukuran

Jenis skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur pertanyaan dalam kuesioner ini adalah menggunakan skala *Likert*. Skala ini digunakan untuk melakukan pengukuran item-item yang terdiri dari lima alternatif pilihan yang mempunyai tingkatan tertentu. Skor jawaban kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



Tabel 3.1

Skala pengukuran

Kategori	Skor
STS (Sangat Tidak Setuju)	1
TS (Tidak Setuju)	2
N (Netral)	3
S (Setuju)	4
SS (Sangat Setuju)	5

3.8 Pengukuran Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesalahan suatu instrumenn. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat mengukur apa yang ingin diukur. Langkah-langkah mengukur validitas yaitu dengan mengidentifikasi secara operasional suatu konsep yang akan diukur. Teknik korelasi *Product Moment* digunakan untuk menguji kesalahan butiran. untuk mengetahui butir yang valid dan tidak valid Pedomannya bilarhitung $\geq r_{tabel}$ maka butir soal valid, dan jika rhitung $\leq r_{tabel}$ maka butir soal tidak valid (Umar, 2013) Rumus koefisien korelasi *Product Moment* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r_{xy} : koefisien korelasi
- n : jumlah responden uji coba
- x : jumlah skor butir (X)
- y : jumlah skor total (Y)

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat ukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Berhubung gejala sosial tidak semantap gejala fisik, maka dalam pengukuran

gejala sosial unsur kesalahan pengukuran (measurment error) selalu diperhitungkan.

Berhubung gejala sosial tidak semantap gejala fisik, maka dalam pengukuran gejala sosial unsur kesalahan pengukuran selalu diperhitungkan. Hasil pengukuran gejala sosial merupakan kombinasi antara hasil pengukuran sesungguhnya ditambah dengan kesalahan pengukuran (Umar 2013).

Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliable. Jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliable (Ghozali, 2013).

$$X_o = X_t + X_e$$

Dimana:

X_o = angka yang diperoleh

X_t = angka yang sebenarnya

X_e = kesalahan pengukuran

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilanya dilakukan secara random (Sugiyono2014). menganalisis gambaran tentang pendapat

responden mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Gojek.

3.9.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data sample dan hasilnya akan diberlakukan untuk populasi (Sugiyono 2014). Pada penelitian Analisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Gojek, sample diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampelnya diambil secara random.

3.9.2.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan peneliti yang bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), dimana dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor manipulasi (dinaik turunkan nilainya). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (dependen atau Y) adalah kepuasan pelanggan, sedangkan yang menjadi variabel bebas (independen atau X) adalah *e-service quality*. Model hubungan kepuasan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y: Kepuasan pelanggan

α : Konstantans

β : Koefisien regresi

X: E-Service Quality

3.9.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan metode Statistik. Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari *Kolmogorov Smirnov*. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variable, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Jika varian dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID.

c. Uji Multikolonieritas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent (Ghozali, 2013). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Uji multikolinearitas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* -nya. Apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari gejala multikolinearitas. Kemudian apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai *Tolerance* mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinearitas.

3.9.4 Uji Hipotesis

3.9.4.1 Analisis Uji F (Uji Secara Simultan)

F – test untuk menguji pengaruh bersama–sama (simultan) Hipotesis statistik. Pengambilan keputusan uji F adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$; Tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel independen (kualitas produk dan kesesuaian harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan).

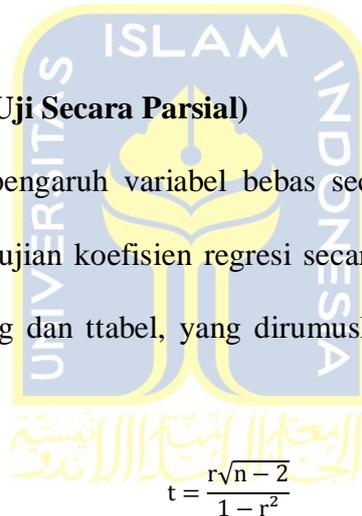
$H_a : b_1, b_2 \neq 0$; Ada pengaruh yang signifikan antara masing–masing variabel independen (kualitas produk dan kesesuaian harga) terhadap variabel dependent (kepuasan pelanggan)

Kriteria pengujian :

1. sig. $F > 0,05$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0), artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel independen X_1 , X_2 dan X_3 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel dependen (Y).
2. sig. $F < 0,05$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif H_a Artinya koefisien regresi variabel independen tersebut berbeda dengan nol, atau dengan kata lain variabel independen berpengaruh signifikan terhadap X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

3.9.4.2 Analisis Uji t (Uji Secara Parsial)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan pengujian koefisien regresi secara parsial (uji t), yaitu dengan membandingkan thitung dan ttabel, yang dirumuskan (Sugiyono, 2014) sebagai berikut:



Keterangan:

t(thitung)= statistik t dengan derajat kebebasan $n-2$

r = korelasi parsial yang ditentukan

n = jumlah observasi atau pengamatan

Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Persamaan regresi akan dinyatakan berarti atau signifikan jika nilai t signifikan lebih kecil sama dengan 0,05 Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah sebagaiberikut:

- Uji hipotesis secara parsial menggunakan uji pihak kiri, dengan kriteria:
 - Ho diterima bila $t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$
 - Ho ditolak bila $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$
- Uji hipotesis secara parsial menggunakan uji pihak kanan, dengan kriteria:
 - Ho diterima bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai $sig > 0,05$
 - Ho ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$

Bila terjadi penerimaan Ho maka dapat disimpulkan suatu pengaruh adalah tidak signifikan sedangkan bila Ho ditolak artinya suatu pengaruh adalah signifikan.

3.9.6 Analisis Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis seperti dan besarnya koefisien determinasi(R²) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R²) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	56	56
Perempuan	44	44
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden laki-laki sebanyak 56 orang atau 56% dan perempuan sebanyak 44 orang atau 44%.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
18-20 tahun	62	62
21-23 tahun	33	33
Diatas 23 tahun	5	5
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi tiga kategori 18-21 tahun, 21-23 tahun dan lebih dari 23 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia 18-20 tahun sebesar 62 responden atau 62%. Kemudian responden dengan umur 21-23 tahun sebesar 33 responden atau 33% dan responden diatas 23 tahun sebesar 5 responden atau 5%

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Karakteristik responden berdasarkan Jurusan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Jurusan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Manajemen	77	77
Akuntansi	20	20
Ilmu Ekonomi	3	3
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi tiga kategori Manajemen, Akuntansi, dan Ilmu Ekonomi. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden yang dengan jurusan manajemen yaitu sebesar 77 responden atau 77%.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrument penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan program software SPSS dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} (r_{x-y}) pada taraf signifikansi 5%. Nilai r_{tabel} dengan jumlah responden sebanyak 100 responden diperoleh nilai sebesar 0.201. Nilai sebuah

instrumen dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel seperti dibawah ini

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Kualitas Informasi	1	0,817	0.201	Valid
	2	0,919		Valid
	3	0,919		Valid
	4	0,914		Valid
Desain Aplikasi	1	0,865	0.201	Valid
	2	0,878		Valid
	3	0,874		Valid
	4	0,859		Valid
	5	0,865		Valid
	6	0,863		Valid
	7	0,694		Valid
Metode Pembayaran	1	0,909	0.201	Valid
	2	0,903		Valid
Keamanan dan Privasi	1	0,908	0.201	Valid
	2	0,912		Valid
	3	0,880		Valid
	4	0,850		Valid
Kepuasan Konsumen	1	0,935	0,201	Valid
	2	0,929		Valid

Sumber : Data Diolah

Seperti dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r_{\text{tabel}} = 0.201$) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir instrumen pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2.3 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliable. Jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliable (Ghozali, 2013).

Tabel 4.5

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alfa	Kesimpulan
Kualitas Informasi	0,914	Reliabel
Desain Aplikasi	0,931	Reliabel
Metode Pembayaran	0,781	Reliabel
Keamanan dan Privasi	0,910	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,849	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian dapat dinyatakan reabel / handal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.. Artinya kuisisioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik

1,81 – 2,60 = Tidak Baik

2,61 – 3,40 = Netral

3,41 – 4,20 = Baik

4,21 – 5,00 = Sangat Baik

4.3.1 Kualitas Informasi

Hasil penilaian responden terhadap variable kualitas informasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Analisis Variabel Kualitas Informasi

Atribut Kualitas Informasi	Mean	Kategori
Saya percaya bahwa aplikasi transportasi <i>online</i> menyediakan informasi yang akurat	3,77	Baik
Informasi yang tersedia pada aplikasi transportasi <i>online</i> dapat diandalkan	3,89	Baik
Informasi yang tersedia pada aplikasi transportasi <i>online</i> mudah dimengerti	3,90	Baik
Aplikasi transportasi <i>online</i> berisi semua informasi yang saya butuhkan sebagai pertimbangan saya menggunakan layanan tersebut.	3,83	Baik
Rata-rata	3.85	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,85 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable kualitas informasi adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel kualitas informasi tertinggi adalah pada indikator Informasi yang tersedia pada aplikasi transportasi *online* mudah dimengerti dengan rata – rata sebesar 3,90 dan penilaian terendah adalah pada saya percaya bahwa aplikasi transportasi *online* menyediakan informasi yang akurat yaitu dengan rata – rata sebesar 3,77.

4.3.2 Desain Aplikasi

Hasil penilaian responden terhadap variable desain aplikasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil Analisis Variabel Desain Aplikasi

Atribut Desain Aplikasi	Mean	Kategori
Saya suka dengan tata letak pada aplikasi transportasi <i>online</i> .	3.80	Baik
Aplikasi transportasi <i>online</i> memiliki desain aplikasi yang kreatif	3.77	Baik
Halaman depan pada aplikasi transportasi <i>online</i> dengan mudah memandu saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan	3,79	Baik
Sangat mudah untuk membuka menu-menu pada aplikasi transportasi <i>online</i> .	3,79	Baik
Aplikasi transportasi <i>online</i> menggunakan kombinasi warna yang bagus	3,83	Baik
Jeda perpindahan menu pada aplikasi transportasi <i>online</i> berjalan cepat	3,80	Baik
Proses transaksi pada aplikasi transportasi <i>online</i> berjalan mudah dan cepat	3,78	Baik
Rata-rata	3.79	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,79 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable desain aplikasi adalah baik. Sedangkan penilaian respoden pada variabel desain aplikasi tertinggi adalah pada indikator aplikasi transportasi *online* menggunakan kombinasi warna yang bagus dengan rata – rata sebesar 3,83 dan penilaian terendah adalah pada indikator proses transaksi pada aplikasi transportasi *online* berjalan mudah dan cepat, yaitu dengan rata – rata sebesar 3,78.

4.3.3 Metode Pembayaran

Hasil penilaian responden terhadap variable metode pembayaran adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8

Hasil Analisis Variabel Metode Pembayaran

Atribut Metode Pembayaran	Mean	Kategori
Saya merasa nyaman menggunakan pilihan metode pembayaran yang disediakan oleh aplikasi transportasi <i>online</i> .	4,10	Baik
Saya merasa mudah memilih metode pembayaran yang disediakan oleh aplikasi transportasi <i>online</i> .	3,78	Baik
Rata-rata	3,94	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,94 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable metode pembayaran adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel metode pembayaran tertinggi adalah pada indikator Saya merasa nyaman menggunakan pilihan metode pembayaran yang disediakan oleh aplikasi transportasi *online* sebesar 4,10 dan penilaian terendah adalah Saya merasa mudah memilih metode pembayaran yang disediakan oleh aplikasi transportasi *online* yaitu dengan rata – rata sebesar 3,78.

4.3.4 Keamanan dan Privasi

Hasil penilaian responden terhadap variable keamanan dan privasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil Analisis Variabel Keamanan dan Privasi

Atribut Keamanan dan Privasi	Mean	Kategori
Saya merasa aman melakukan transaksi di aplikasi transportasi <i>online</i> .	3,78	Baik
Aplikasi transportasi <i>online</i> memiliki fitur keamanan yang memadai	3,79	Baik
Aplikasi transportasi <i>online</i> menyediakan syarat dan ketentuan yang berlaku dengan jelas dan mudah dimengerti.	3,92	Baik
Saya merasa informasi pribadi saya aman pada aplikasi	3,89	Baik
Rata-rata	3.85	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,85 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable keamanan dan privasi adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel keamanan dan privasi tertinggi adalah pada indikator aplikasi transportasi *online* menyediakan syarat dan ketentuan yang berlaku dengan jelas dan mudah dimengerti sebesar 3,92 dan penilaian terendah adalah pada indikator saya merasa aman melakukan transaksi di aplikasi transportasi *online* yaitu dengan rata – rata sebesar 3,78.

4.3.5 Kepuasan Konsumen

Hasil penilaian responden terhadap variable kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Analisis Variabel Kepuasan Konsumen

Atribut Keamanan dan Privasi	Mean	Kategori
Saya puas dengan keputusan saya menggunakan layanan pada aplikasi transportasi <i>online</i> .	4,07	Sangat Baik
Saya senang menggunakan layanan pada aplikasi transportasi <i>online</i>	3,76	Baik
Rata-rata	3,92	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,92 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable kepuasan konsumen adalah baik. Sedangkan penilaian responden pada variabel keamanan dan privasi tertinggi adalah pada indikator puas dengan keputusan saya menggunakan layanan pada aplikasi transportasi *online* sebesar 4,07 dan penilaian terendah adalah pada indikator senang menggunakan layanan pada aplikasi transportasi *online* yaitu dengan rata – rata sebesar 3,76.

4.4 Analisis Regresi

Regresi linier berganda adalah alat statistik yang digunakan untuk mengkaji pengaruh satu atau beberapa variabel independent terhadap variable dependen (Ghozali, 2013). Hasil pengujian terhadap model regresi berganda adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11

Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)	Keterangan
Konstanta	0,263	0,235	
Kualitas Informasi (X1)	0.259	0.003	Signifikan
Desain Aplikasi (X2)	0.203	0.048	Signifikan
Metode Pembayaran (X3)	0.180	0.010	Signifikan
Keamanan dan Privasi (X4)	0,305	0,000	Signifikan
F hitung		72,751	
Sig-F		0.000	
Adjusted R ²		0,744	

Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data hasil regresi, 2019

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,263 + 0,259X_1 + 0,203X_2 + 0,180X_3 + 0,305X_4 + e$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,263 yang berarti apabila seluruh variabel independen sama dengan 0 maka besarnya kepuasan konsumen adalah sebesar 0,263.
2. Kualitas informasi (X₁) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,259. Hal tersebut berarti bahwa apabila kualitas informasi meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,259 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
3. Desain aplikasi (X₂) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan

konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,259. Hal tersebut berarti bahwa apabila desain aplikasi meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,259 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

4. Metode pembayaran (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,180. Hal tersebut berarti bahwa apabila metode pembayaran meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,180 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
5. Keamanan dan privasi (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,305. Hal tersebut berarti bahwa apabila keamanan dan privasi meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,305 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

4.4.1.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12, berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.39268123
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.568
Asymp. Sig. (2-tailed)		.904

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah 2019

Dari tabel 4.12 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,904 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

4.4.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing indikator. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13

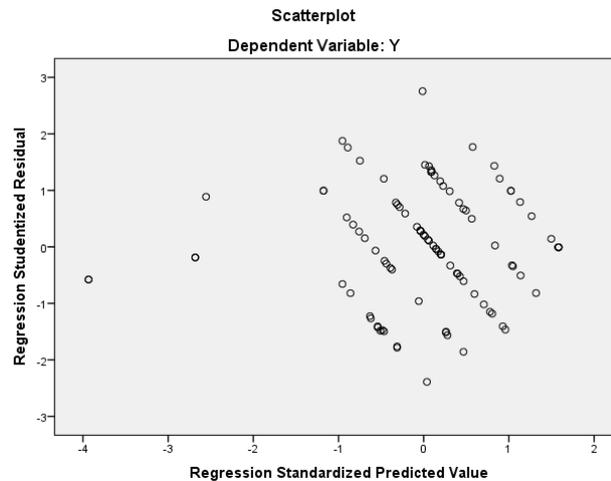
Asumsi Klasik Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	.315	3.173
X2	.236	4.233
X3	.489	2.044
X4	.402	2.488

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_1 ditolak.

4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memerhatikan sebaran plot data. Jika sebaran data tidak mengumpul di satu sudut / bagian maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dikatakan data adalah homogen. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.1, berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan Gambar 4.2 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Hipotesis Untuk Regresi Secara Serentak

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara serentak variabel e-service quality terhadap kepuasan konsumen GOJEK. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai sig F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 5%. Adapun prosedur pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada pengaruh yang positif secara serentak antara kualitas informasi, desain aplikasi, metode pembayaran dan keamanan provasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_a : Ada pengaruh yang positif secara serentak antara kualitas informasi, desain aplikasi, metode pembayaran dan keamanan provasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

3. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$
- H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

4. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

5. Penarikan Kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 71,648 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai pvalue ($0,000$) $< 0,05$. Ini menunjukkan bahwa kualitas informasi, desain aplikasi, metode pembayaran dan keamanan provasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.5.2 Uji Hipotesis secara Parsial

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan

menolak atau menerima hipotesis.

1. Perumusan Hipotesis Operasional (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada pengaruh yang positif secara parsial antara kualitas informasi, desain aplikasi, metode pembayaran dan keamanan provasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap kepuasan konsumen.

H_a : Ada pengaruh yang positif secara parsial antara kualitas informasi, desain aplikasi, metode pembayaran dan keamanan provasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap kepuasan konsumen.

2. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% atau 0,05

3. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

- H_0 diterima jika probabilitas (p) $\geq 0,05$
- H_0 ditolak jika probabilitas (p) $< 0,05$

4. Menghitung probabilitas (p) dengan regresi menggunakan program SPSS

5. Penarikan kesimpulan : menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

1) Pengujian variabel kualitas informasi (X_1)

Berdasarkan Tabel 4.11 variabel kualitas informasi diperoleh pvalue (0,003). Oleh karena nilai sig t (0,003) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan positif kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen.

2) Pengujian variabel desain aplikasi (X_2)

Berdasarkan Tabel 4.11 variabel desain aplikasi diperoleh pvalue (0,048). Oleh karena nilai sig t (0,048) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang

berarti terdapat pengaruh secara signifikan positif desain aplikasi terhadap kepuasan konsumen.

3) Pengujian variabel metode pembayaran (X_3)

Berdasarkan Tabel 4.11 variabel desain aplikasi diperoleh pvalue (0,010). Oleh karena nilai sig t (0,010) <0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan positif metode pembayaran terhadap kepuasan konsumen.

4) Pengujian variabel keamanan dan privasi (X_4)

Berdasarkan Tabel 4.11 variabel assurance diperoleh pvalue (0,000). Oleh karena nilai sig t (0,000) <0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan positif keamanan dan privasi terhadap kepuasan konsumen.

4.5.3 Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai R^2 (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila R^2 sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai R^2 mendekati 1. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.11

Dari tabel 4.11 dapat koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,744, maka dapat diartikan bahwa 74,4 persen kepuasan konsumen dipengaruhi oleh e-service

quality. Sedangkan sisanya sebesar 25,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas informasi akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas informasi dalam aplikasi seluler merupakan aspek penting bagi pelanggan untuk mengetahui layanan apa yang disediakan oleh perusahaan transportasi online. Informasi yang lebih jelas diberikan dalam aplikasi membuat pelanggan mudah memahami deskripsi layanan yang disediakan dalam aplikasi. Dengan membuat informasi yang berkualitas, pelanggan dapat dengan mudah memilih layanan terbaik yang dibutuhkan oleh mereka. Ini menunjukkan bahwa bisnis transportasi online perlu memperhatikan konten aplikasi mobile mereka. Secara empiris, Vidgen & Barnes (2002) menemukan bahwa informasi yang akurat menjadi item paling penting dalam instrumen WebQual 4.0. Selain itu, Liu, He, Gao, & Xie (2008) menemukan bahwa tingkat kualitas informasi yang lebih tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam belanja online dan kualitas informasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, meskipun penelitian sebelumnya berfokus pada kualitas informasi di situs web belanja online, karakteristik situs web dan aplikasi seluler serupa dalam hal layanan berbasis internet. Oleh karena itu, peneliti berasumsi bahwa kualitas

informasi dalam aplikasi mobile dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks transportasi online.

4.6.2 Pengaruh Desain Aplikasi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa desain aplikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik desain aplikasi akan meningkatkan kepuasan konsumen

Kombinasi warna, bingkai, gambar, font, mudah digunakan dan tampilan halaman aplikasi mobile merupakan komponen dasar dari desain aplikasi mobile. Mengembangkan desain aplikasi seluler yang menarik dapat memengaruhi preferensi pelanggan dan membuat pelanggan senang menggunakan aplikasi seluler tersebut. Dalam konteks situs web, Wolfenbarger & Gilly (2003) melakukan studi empiris dan mereka menemukan bahwa desain situs web adalah prediktor kuat penilaian kualitas pelanggan, kepuasan, dan loyalitas untuk pengecer internet. Selain itu, Lee & Lin (2005) menemukan bahwa desain situs web secara positif mempengaruhi kualitas layanan keseluruhan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian sebelumnya meyakinkan bahwa desain situs web secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam dua konteks yang berbeda. Kemudian, peneliti tidak ragu bahwa desain aplikasi mobile dari layanan transportasi online juga berpotensi dapat memuaskan pengguna aplikasi mobile.

4.6.3 Pengaruh Metode Pembayaran terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa metode pembayaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik metode pembayaran akan meningkatkan kepuasan konsumen.

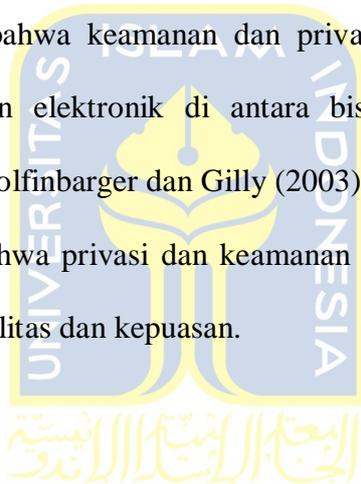
Munculnya internet telah mengubah setiap elemen lingkungan kita. Dalam konteks layanan transportasi online, bentuk layanan berubah dari konvensional ke digital, terutama bagaimana pelanggan membayar layanan tersebut. Tidak seperti transportasi umum lainnya, metode pembayaran yang ditawarkan oleh penyedia transportasi online lebih beragam, tidak hanya uang tunai tetapi juga pembayaran virtual dan kartu kredit. Metode pembayaran ini memudahkan konsumen ketika mereka menggunakan layanan. Selanjutnya, Guo, Ling, & Liu (2012) telah mengkonfirmasi kembali bahwa desain situs web; keamanan; kualitas informasi; metode pembayaran; kualitas layanan elektronik; kualitas produk; variasi produk; dan layanan pengiriman memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen dari aspek lingkungan belanja online di Cina. Apalagi, Noorshella et al. (2015) menyatakan bahwa kemampuan transaksi dan pembayaran diidentifikasi sebagai faktor kualitas layanan elektronik dan penelitian ini mengungkapkan bahwa pelanggan merasa nyaman dengan situs web, yang menyediakan banyak pilihan metode pembayaran. Akibatnya, peneliti tidak dapat mengabaikan dimensi metode pembayaran sebagai elemen penting yang memicu konsumen untuk menggunakan kembali layanan transportasi online.

4.6.4 Pengaruh Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keamanan dan privasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik keamanan dan privasi akan meningkatkan kepuasan konsumen

Diskusi tentang layanan berbasis online terutama transportasi, keamanan dan privasi menjadi pertimbangan utama pelanggan ketika memilih layanan. Kualitas

sistem keamanan dan privasi dalam aplikasi mobile layanan transportasi online memperkuat kepercayaan pelanggan dalam mengalami layanan. Dengan kata lain, aplikasi yang lebih aman lebih percaya diri konsumen memilih aplikasi mobile dari layanan transportasi online. Kemudian, Parasuraman et al. (2005) menemukan bahwa analisis regresi menggunakan ukuran skor faktor sebagai variabel independen dengan jelas dan konsisten menunjukkan bahwa faktor yang mewakili privasi memainkan peran penting dalam evaluasi tingkat tinggi pelanggan yang berkaitan dengan situs web. Sementara itu, Noorshella et al. (2015) menunjukkan bahwa keamanan dan privasi adalah salah satu penentu utama kualitas layanan elektronik di antara bisnis pakaian online kecil di Malaysia. Selain itu, Wolfenbarger dan Gilly (2003) dan Guo et al. (2012) masing-masing menyatakan bahwa privasi dan keamanan sangat memprediksi penilaian pelanggan terhadap kualitas dan kepuasan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas informasi akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa desain aplikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik desain aplikasi akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa metode pembayaran berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik metode pembayaran akan meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keamanan dan privasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik keamanan dan privasi akan meningkatkan kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. GOJEK hendaknya memprioritaskan variabel-variabel yang mempunyai penilaian paling rendah yaitu variabel desain aplikasi, yaitu dengan tata letak pada aplikasi transportasi *online*, desain aplikasi yang kreatif, kemudahan mendapatkan informasi, kemudahan membuka aplikasi, kombinasi warna, kecepatan perpindahan dan kemudahan transaksi.
2. Sebaiknya pihak Gojek harus dapat mempertahankan elektronik kualitas pelayanan yang sudah memberikan kepuasan bagi pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Delone, W. H., & Mclean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Ekawati, & Kharlina, R. (2017). Pengaruh Kepuasan Terhadap Sikap yang Berdampak pada Niat Menggunakan Aplikasi Gojek. *Jurnal Sistem Informasi Indonesia (JSII) Volume*, 2(1), 1–13.
- Fauzi, A. A. (2018). Electronic Service Quality on Mobile Application of Online Transportation Services. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(1). <https://doi.org/10.25124/jmi.v18i1.1256>
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giese, J. L., & Cote, J. a. (2009). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(3), 272–278. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2850.2008.01371.x>
- Guo, X., Ling, K. C., & Liu, M. (2012). Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40–49. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p40>
- Kinasih, B. S., & Albari, A. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1), 25–38. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol16.iss1.art3>
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal*

of Retail & Distribution Management, 36(11), 919–940.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>

Lolita, A. S. N., Suharyono, & Fanani, D. (2018). Pengaruh International Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sushi Tei Yogyakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 64(1), 46–51.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif* (7th ed.). Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)* (1st ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Mar'ati, N. C., & Sudarwanto, T. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya). *Letters in Applied Microbiology*, 27(05), 4–6. <https://doi.org/10.1103/PhysRevA.65.033619>

Mustafa, E. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78–93. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Noorshella, C. N., Abdullah, A. M., & Nursalihah, A. R. (2015). Examining the key factors affecting e-service quality of small online apparel businesses in Malaysia. *SAGE Open*, 5(2), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2158244015576550>

Panjaitan, I. (2016). Pengaruh pelayanan dan harga pada Gojek terhadap kepuasan konsumen dengan minat sebagai variabel Moderating (Studi kasus pada mahasiswa universitas 17 agustus 1945 Jakarta). *Media Studi Ekonomi*, 19(2), 43–55.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(10), 1–21. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>

Prasetyo, D., Mariyanti, S., & Safitri. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Onlige Go-Jek. *Jurnal Psikologi*, 15(1), 1–12.

Silalahi, S. L. B., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2017). Service Quality Analysis for Online Transportation Services: Case Study of GO-JEK. *Procedia Computer Science*, 124, 487–495. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.181>

- Sitinjak, I. (2018). Pengaruh Kewajaran Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online (Go-Ride) PT Go-Jek Indonesia (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan). *Jurnal Ilmiah Simantek*, 2(2), 1–12.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: PT Andi.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PT Rajawali Press.
- Usmara, A. (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Vidgen, R., & Barnes, S. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *J. Electron. Commerce Res.*, (706). Retrieved from <http://opus.bath.ac.uk/11490/>
- Widjaja, I. A. (2017). Price, E-service quality, cose to customer satisfaction based on e-public service application online technology. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(18), 507–513.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

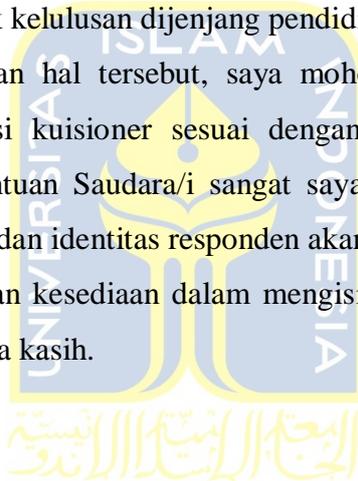
Yth: Mahasiswa UII

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa UII Yogyakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online Go-Ride Pada Produk GO-JEK” (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia). Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan dijenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesainya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kesediaan dalam mengisi kuisisioner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terima kasih.



DAFTAR PERTANYAAN

Karakteristik Responden

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai.

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Umur :
4. Jurusan :

Isilah tanda silang (X) pada jawaban yang Bpk/Tbu/Sdr/i anggap paling cocok.
(satu jawaban saja)

Keterangan :

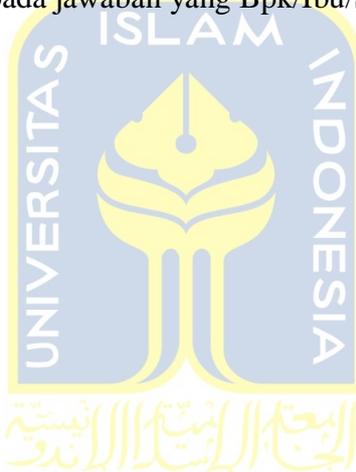
STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak setuju

N : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju



ITEM PERNYATAAN:

1. Kualitas Informasi

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya bahwa aplikasi transportasi <i>online</i> menyediakan informasi yang akurat					
2	Informasi yang tersedia pada aplikasi transportasi <i>online</i> dapat diandalkan					

3	Informasi yang tersedia pada aplikasi transportasi <i>online</i> mudah dimengerti					
4	Aplikasi transportasi <i>online</i> berisi semua informasi yang saya butuhkan sebagai pertimbangan saya menggunakan layanan tersebut					

2. Desain Aplikasi

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya suka dengan tata letak pada aplikasi transportasi <i>online</i> .					
2	Aplikasi transportasi <i>online</i> memiliki desain aplikasi yang kreatif					
3	Halaman depan pada aplikasi transportasi <i>online</i> dengan mudah memandu saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan					
4	Sangat mudah untuk membuka menu-menu pada aplikasi transportasi <i>online</i> .					
5	Aplikasi transportasi <i>online</i> menggunakan kombinasi warna yang bagus					
6	Jeda perpindahan menu pada aplikasi transportasi <i>online</i> berjalan cepat					
7	Proses transaksi pada aplikasi transportasi <i>online</i> berjalan mudah dan cepat					

3. Metode Pembayaran

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa nyaman menggunakan pilihan metode pembayaran yang					

	disediakan oleh aplikasi transportasi <i>online</i> .					
2	Saya merasa mudah memilih metode pembayaran yang disediakan oleh aplikasi transportasi <i>online</i> .					

4. Keamanan dan Privasi

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa aman melakukan transaksi di aplikasi transportasi <i>online</i> .					
2	Aplikasi transportasi <i>online</i> memiliki fitur keamanan yang memadai					
3	Aplikasi transportasi <i>online</i> menyediakan syarat dan ketentuan yang berlaku dengan jelas dan mudah dimengerti.					
4	Saya merasa informasi pribadi saya aman pada aplikasi					

5. Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya puas dengan keputusan saya menggunakan layanan pada aplikasi transportasi <i>online</i> .					
2	Saya senang menggunakan layanan pada aplikasi transportasi <i>online</i>					

LAMPIRAN 2
DATA PENELITIAN

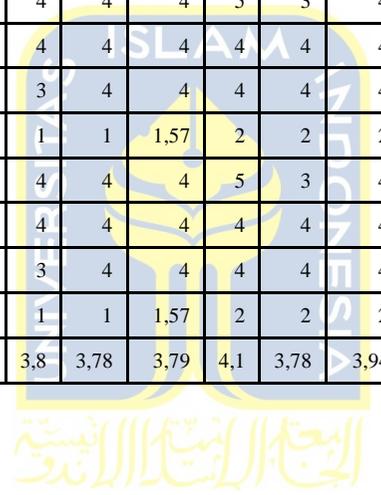
Res	Kualitas Informasi					Desain Aplikasi								Metode Pembayaran			Keamanan dan Privasi					Kepuasan Konsumen			
	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	5	6	7	Mean	1	2	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	Mean	
1	3	3	4	4	3,5	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4,43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,5
3	4	3	3	3	3,25	3	3	3	5	5	5	3	3,86	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3,5	
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4,43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4,43	4	5	4,5	4	3	4	5	4	5	4	4,5	
6	4	4	4	3	3,75	4	3	4	5	4	4	5	4,14	5	3	4	4	4	4	5	4,25	4	3	3,5	
7	4	4	5	5	4,5	5	5	4	4	5	5	5	4,71	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4,5	
8	4	4	3	3	3,5	1	1	1	1	2	2	5	1,86	5	5	5	4	4	4	3	3,75	4	4	4	
9	4	3	3	3	3,25	4	5	5	4	5	4	3	4,29	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3,5	
10	3	4	5	5	4,25	5	5	5	5	4	5	3	4,57	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4,5	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3,43	4	4	4	5	4	4	4	4,25	4	4	4	
12	4	4	3	3	3,5	3	3	3	4	4	3	3	3,29	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3,29	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3,5	
14	4	4	4	5	4,25	5	4	4	4	4	5	3	4,14	5	4	4,5	5	5	4	5	4,75	4	4	4	
15	5	5	4	4	4,5	5	4	4	4	4	4	4	4,14	5	4	4,5	4	4	4	4	4	5	4	4,5	
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3,5	3	4	3,5	
17	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3,29	3	3	3	4	3	4	4	3,75	3	4	3,5	

19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3,57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4,5
21	3	4	4	4	3,75	4	4	4	5	5	5	3	4,29	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4,71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4
24	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	3	4,71	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2,5
26	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5	3	3	5	4,43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,5	
27	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	5	5	5	4,43	4	4	4	3	3	4	3	3,25	4	3	3,5	
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	4	3	3	3,25	3	3	3	
29	4	4	3	4	3,75	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	4	3,75	4	3	3,5	
30	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4,43	4	4	4	5	5	4	4	4,5	4	4	4	
31	5	5	4	4	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
32	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4,5	
33	2	5	5	5	4,25	5	5	5	2	2	2	4	3,57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	2	4	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2,75	3	3	3	
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4,5	3	3	3	
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
37	5	5	3	4	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4,5	3	3	3	4	3,25	5	4	4,5	
38	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3,86	5	5	5	3	3	4	5	3,75	4	4	4	
39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4,43	4	3	3,5	4	4	4	4	4	5	5	5	
40	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3,57	5	4	4,5	4	4	4	5	4,25	4	3	3,5	
41	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3,71	3	4	3,5	4	4	4	4	4	5	5	5	

42	4	4	4	3	3,75	4	3	4	3	4	4	3	3,57	3	4	3,5	3	4	3	4	3,5	4	3	3,5
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3,57	5	4	4,5	3	4	4	3	3,5	4	3	3,5
44	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	4	4	4
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3,5
46	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,14	3	4	3,5	3	3	3	4	3,25	4	4	4
48	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	5	4,14	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
50	3	3	2	4	3	5	5	5	5	3	3	4	4,29	5	5	5	4	3	4	4	3,75	5	4	4,5
51	2	4	4	4	3,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4,5
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,86	5	4	4,5	3	3	4	3	3,25	4	4	4
53	5	3	3	3	3,5	3	3	3	3	3	3	5	3,29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3,5
54	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4,57	2	2	2	3	4	3	5	3,75	4	4	4
55	4	3	4	4	3,75	3	4	4	4	4	4	3	3,71	4	3	3,5	4	4	4	3	3,75	4	4	4
56	5	4	5	4	4,5	3	3	4	4	3	3	5	3,57	5	5	5	3	3	5	4	3,75	5	4	4,5
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3,5	4	4	4
58	3	3	4	3	3,25	4	3	3	3	3	4	3	3,29	5	5	5	5	4	5	5	4,75	5	4	4,5
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4,25	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3,5
61	4	5	5	4	4,5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,5	3	3	4	4	3,5	3	3	3
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4,5	5	3	4
63	3	4	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3,75	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4,14	4	4	4	5	5	4	4	4,5	4	3	3,5

65	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3,86	4	4	4	3	4	4	4	3,75	4	4	4	
66	4	4	3	2	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3,5	3	3	3	
67	3	3	4	4	3,5	4	3	4	3	3	3	3	3,29	5	3	4	4	3	4	4	3,75	4	4	4	
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
69	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4,5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
71	4	5	5	5	4,75	5	5	5	4	3	4	3	4,14	5	3	4	3	3	4	3	3,25	5	4	4,5	
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
73	3	4	4	4	3,75	4	4	4	3	3	3	3	3,43	4	4	4	4	4	3	3	3,5	4	4	4	
74	4	4	2	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	3	4	4	3,75	3	3	3	
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
77	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4,25	5	5	5	
78	3	3	4	3	3,25	3	4	3	3	3	3	3	3,14	5	4	4,5	3	4	3	5	3,75	3	3	3	
79	4	4	4	3	3,75	4	4	3	4	4	4	4	3,86	5	4	4,5	4	4	4	3	3,75	5	4	4,5	
80	3	4	4	3	3,5	4	4	3	4	4	4	3	3,71	3	4	3,5	3	3	5	4	3,75	3	3	3	
81	4	5	5	5	4,75	4	4	4	4	5	5	5	4,43	4	4	4	3	4	3	4	3,5	4	4	4	
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3,5	3	3	3	
83	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4,29	5	3	4	4	4	5	4	4,25	4	4	4	
84	5	3	5	5	4,5	5	4	4	4	5	5	5	4,57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
85	4	4	3	3	3,5	3	4	3	4	4	4	3	3,57	4	3	3,5	3	3	4	4	3,5	3	3	3	
86	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	3,86	3	3	3	5	5	5	3	4,5	4	5	4,5	
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

88	4	4	3	3	3,5	4	3	3	3	3	3	3	3,14	5	3	4	5	3	3	3	3,5	4	3	3,5
89	5	4	4	4	4,25	5	3	4	5	3	4	3	3,86	4	4	4	3	4	4	4	3,75	4	4	4
90	5	4	5	4	4,5	3	3	4	4	4	4	5	3,86	4	4	4	4	4	3	3	3,5	5	4	4,5
91	5	4	4	4	4,25	3	3	3	5	5	5	5	4,14	4	4	4	4	3	4	4	3,75	5	4	4,5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	3	4	5	5	4,25	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3,25	5	3	4
96	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1,57	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
97	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	3	4	5	5	4,25	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3,25	5	3	4
100	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1,57	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	3,77	3,89	3,9	3,83	3,85	3,8	3,77	3,79	3,79	3,83	3,8	3,78	3,79	4,1	3,78	3,94	3,78	3,79	3,92	3,89	3,85	4,07	3,76	3,92



LAMPIRAN 3
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

CORRELATIONS

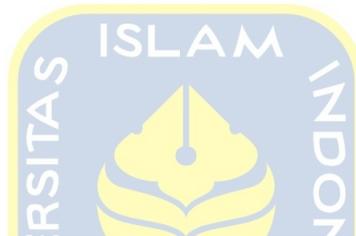
```

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

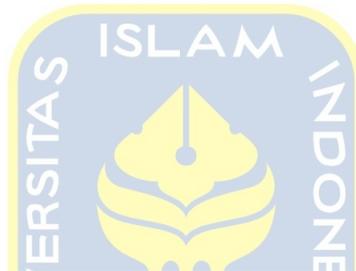


Notes

Output Created	08-MAR-2019 05:23:38	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

Syntax		CORRELATIONS	
		/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005	
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG	
		/MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time		00:00:00,02
	Elapsed Time		00:00:00,02

[DataSet0]



Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
	Pearson Correlation	1	.716**	.605**	.593**	.817**
X1.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.716**	1	.786**	.787**	.919**
X1.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.605**	.786**	1	.881**	.919**
X1.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.593**	.787**	.881**	1	.914**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.817**	.919**	.919**	.914**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

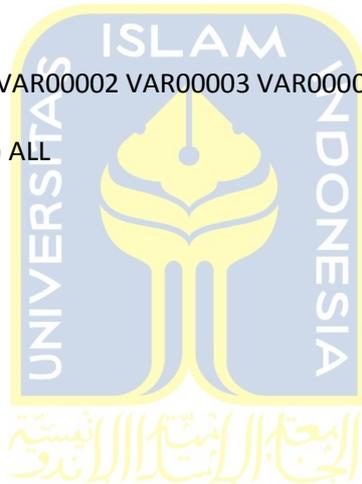
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```
/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA.
```



Reliability

Notes

Output Created		08-MAR-2019 05:23:55
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>

	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		100
	Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY	
		/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004	
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
		/MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		00:00:00,00
	Elapsed Time		00:00:00,00

[DataSet0]

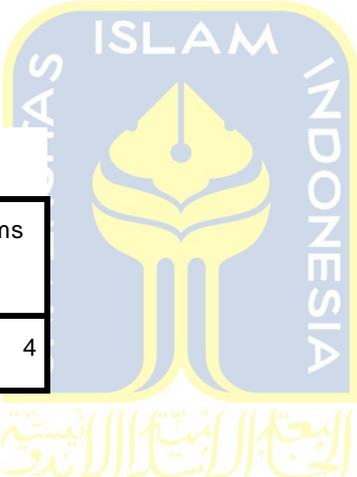
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	100	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	4



CORRELATIONS

```
/VARIABLES=VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011  
VAR00012 VAR00013
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes

Output Created		08-MAR-2019 05:30:56
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS
		/VARIABLES=VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03

[DataSet0]

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
	Pearson Correlation	1	.880**	.855**	.734**	.581**	.638**
X2.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.880**	1	.906**	.702**	.636**	.608**
X2.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.855**	.906**	1	.700**	.623**	.584**
X2.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.734**	.702**	.700**	1	.702**	.790**
X2.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.581**	.636**	.623**	.702**	1	.900**
X2.5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.638**	.608**	.584**	.790**	.900**	1
X2.6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.452**	.483**	.523**	.448**	.616**	.532**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.865**	.878**	.874**	.859**	.865**	.863**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		X2.7	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	.452	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.483**	.878
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.523**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.448**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.616**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.532**	.863**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
	Pearson Correlation	1**	.694**
X2.7	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
	Pearson Correlation	.694**	1**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100



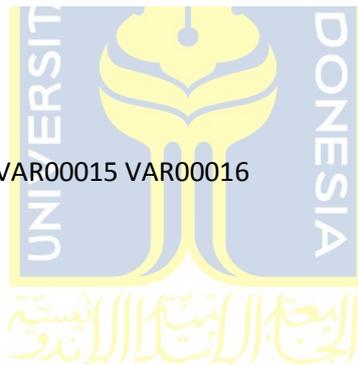
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00014 VAR00015 VAR00016

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.



Correlations

Notes

Output Created

08-MAR-2019 05:40:20

Comments			
	Active Dataset	DataSet0	
	Filter	<none>	
Input	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.	
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00014 VAR00015 VAR00016 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time		00:00:00,00
	Elapsed Time		00:00:00,05

[DataSet0]

Correlations

		X3.1	X3.2	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.642**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.642**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.909**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011
VAR00012

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes

Output Created		08-MAR-2019 05:41:33
Comments		
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY
		/VARIABLES=VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012
Syntax		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA.
	Processor Time	00:00:00,02
Resources	Elapsed Time	00:00:00,02

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	7

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00014 VAR00015

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes

Output Created		08-MAR-2019 05:42:20
Comments		
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling		
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY	
		/VARIABLES=VAR00014 VAR00015	
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
		/MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		00:00:00,02
	Elapsed Time		00:00:00,02

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES



Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

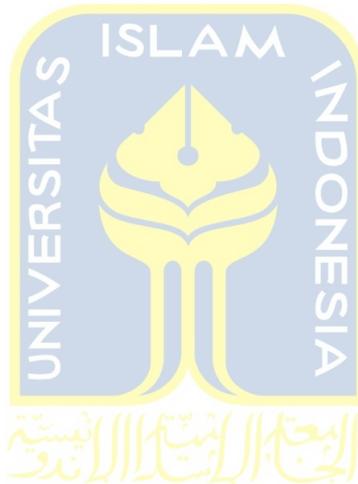
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	2

CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

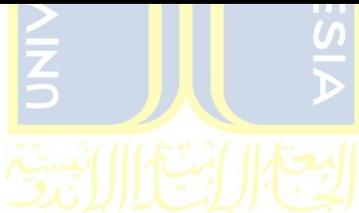


Correlations

Notes

Output Created		08-MAR-2019 08:38:46
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS
		/VARIABLES=VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG
		/MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,05



[DataSet0]

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL
	Pearson Correlation	1	.848**	.721**	.650**	.908**
X4.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.848**	1	.713**	.678**	.912**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.721**	.713**	1	.693**	.880**
X4.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.650**	.678**	.693**	1	.850**
X4.4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.908**	.912**	.880**	.850**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes

Output Created		08-MAR-2019 08:40:15
Comments		
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY
		/VARIABLES=VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020
Syntax		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA.
	Processor Time	00:00:00,00
Resources	Elapsed Time	00:00:00,01

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	4

CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00022 VAR00023 VAR00024

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		08-MAR-2019 08:43:14
Comments		
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		<p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES=VAR00022 VAR00023 VAR00024</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p>

Resources	Processor Time	00:00:00,05
	Elapsed Time	00:00:00,13

[DataSet0]

Correlations

		Y1	Y2	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.739**	.935**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.739**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.935**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00022 VAR00023

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

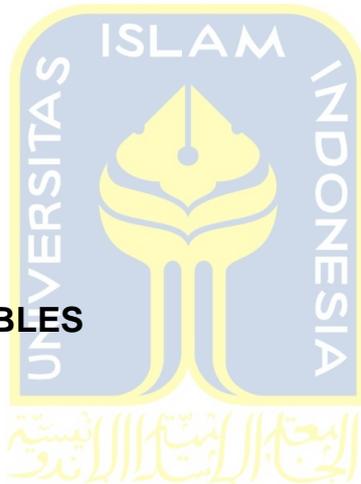
Notes

Output Created		08-MAR-2019 08:43:56
Comments		
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling		
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY	
		/VARIABLES=VAR00022 VAR00023	
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
		/MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		00:00:00,00
	Elapsed Time		00:00:00,03

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES



Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

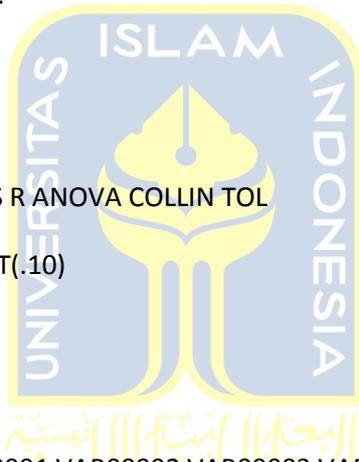
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	2



LAMPIRAN 4 HASIL OLAH DATA

```
SAVE OUTFILE='E:\SKRIPSI GOJEK\valid.sav'  
  
/COMPRESSED.  
  
GET  
  
FILE='E:\SKRIPSI GOJEK\DATA.sav'.  
  
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.  
  
DATASET ACTIVATE DataSet1.  
  
DATASET CLOSE DataSet0.  
  
REGRESSION  
  
/MISSING LISTWISE  
  
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL  
  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
  
/NOORIGIN  
  
/DEPENDENT VAR00005  
  
/METHOD=ENTER VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004  
  
/SCATTERPLOT=(*SRESID,*ZPRED)  
  
/SAVE RESID.
```



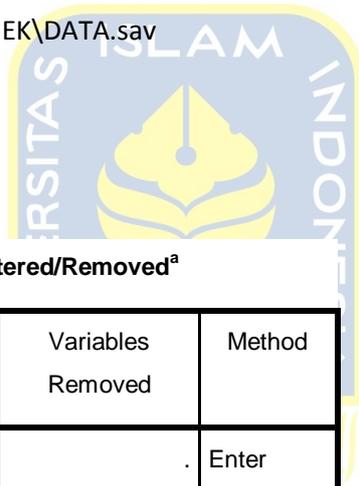
Regression

Notes

Output Created	08-MAR-2019 09:10:27
Comments	
Data	E:\SKRIPSI GOJEK\DATA.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Input	
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	100
Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	
Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	<pre> REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT VAR00005 /METHOD=ENTER VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /SAVE RESID. </pre>

	Processor Time	00:00:01,72
	Elapsed Time	00:00:02,08
Resources	Memory Required	2308 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	216 bytes
	Variables Created or Modified	RES_1 Unstandardized Residual

[DataSet1] E:\SKRIPSI GOJEK\DATA.sav



Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.754	.744	.40086

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.762	4	11.690	72.751	.000 ^b
	Residual	15.266	95	.161		
	Total	62.028	99			



a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	.263	.220		1.194	.235	
	X1	.259	.084	.280	3.093	.003	.315
	X2	.203	.101	.210	2.007	.048	.236
	X3	.180	.068	.192	2.645	.010	.489

X4	.305	.079	.309	3.852	.000	.402
----	------	------	------	-------	------	------

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	VIF	
1	(Constant)	
	X1	3.173
	X2	4.233
	X3	2.044
	X4	2.488

a. Dependent Variable: Y



Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	4.931	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.028	13.216	.81	.09	.05	.00
	3	.021	15.441	.17	.18	.01	.60
	4	.013	19.436	.00	.07	.02	.30
	5	.007	26.349	.01	.66	.93	.10

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Variance Proportions	
		X4	
1	1		.00
	2		.01
	3		.03
	4		.93
	5		.03



a. Dependent Variable: Y



Residuals Statistics^a

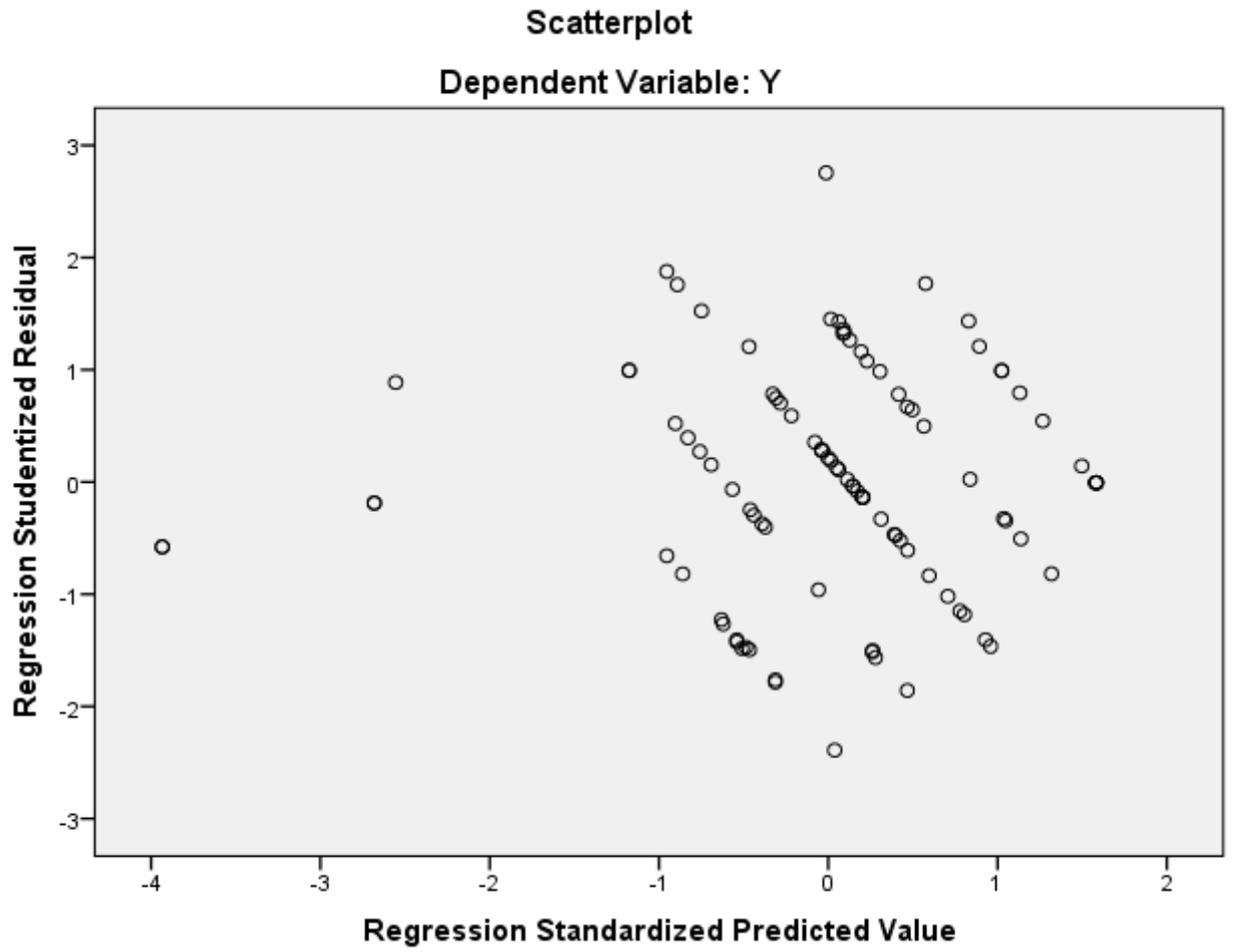
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.2109	5.0023	3.9150	.68727	100
Std. Predicted Value	-3.935	1.582	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.042	.217	.084	.032	100
Adjusted Predicted Value	1.2544	5.0024	3.9132	.68350	100
Residual	-.94091	1.09384	.00000	.39268	100
Std. Residual	-2.347	2.729	.000	.980	100
Stud. Residual	-2.390	2.755	.002	1.005	100
Deleted Residual	-.97532	1.11524	.00183	.41400	100
Stud. Deleted Residual	-2.452	2.857	.002	1.014	100

Mahal. Distance	.088	27.966	3.960	4.320	100
Cook's Distance	.000	.120	.011	.018	100
Centered Leverage Value	.001	.282	.040	.044	100

a. Dependent Variable: Y

Charts





الجامعة الإسلامية

NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=RES_1

/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

Notes

Output Created	08-MAR-2019 09:22:18	
Comments		
	Data	E:\SKRIPSI GOJEK\DATA.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
		NPAR TESTS
Syntax		/K-S(NORMAL)=RES_1
		/MISSING ANALYSIS.
	Processor Time	00:00:00,02
Resources	Elapsed Time	00:00:00,03
	Number of Cases Allowed ^a	196608

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet1] E:\SKRIPSI GOJEK\DATA.sav

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.39268123
	Absolute	.057
Most Extreme Differences	Positive	.057
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.568
Asymp. Sig. (2-tailed)		.904

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.