

# **Analisis Kualitas Layanan pada Perusahaan e-Commerce Traveloka**

## **SKRIPSI**



### **Ditulis oleh :**

Nama : Rizky Adam Ghifary  
Nomor Mahasiswa : 14311463  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
T.A 2017/2018**

# **Analisis Kualitas Layanan pada Perusahaan e-Commerce Traveloka**

## **SKRIPSI**

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana stars-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**

Oleh :

Nama : Rizky Adam Ghifary  
Nomor Mahasiswa : 14311463  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
T.A 2017/2018**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Rizky Adam Ghifary menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : **ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA PERUSAHAAN TRAVELOKA**, adalah benar-benar hasil tulisan saya sendiri yang merupakan hasil penelitian, pengolahan dan analisis saya sendiri.

Apabila terbukti skripsi ini plagiat maka skripsi ini dianggap gugur dan harus melakukan penelitian ulang untuk menyusun skripsi baru dan kelulusan serta gelar dibatalkan.

Dengan demikian pernyataan ini dibuat dengan segala akibat dikemudian hari menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 10 Januari 2018

Yang menyatakan,



(Rizky Adam Ghifary)

NIM : 14311463

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

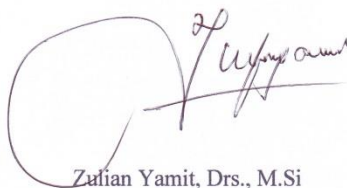
### Analisis Kualitas Layanan pada Perusahaan e-Commerce Traveloka

Nama : Rizky Adam Ghifary  
Nomor Mahasiswa : 14311463  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 10 Januari 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Zulian Yamit', is written over a large, faint circular stamp or watermark.

Zulian Yamit, Drs., M.Si

NIP.823110101

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

***KEBANGGAAN KITA YANG TERBESAR ADALAH BUKAN TIDAK PERNAH  
GAGAL, TETAPI BANGKIT KEMBALI SETIAP KALI KITA JATUH***

***-Confusius-***

**Saya persembahkan untuk :**

- 1.** Kedua orang tua yang saya cintai serta telah membesarkan, mendidik saya dari kecil, memberikasih sayang yang tiada henti, memberiku semangat dan motivasi langsung maupun tidak langsung, dan selalu mendoakan agar lebih kuat menghadapi cobaan dan rintangan yang harus dilalui.
- 2.** Kakak ku tercinta yang selalu memberikan saran setiap ada masalah.
- 3.** Serta teman - teman Gondes Cum Laude dan Anak Gaul Jogja.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA PERUSAHAAN E-COMMERCE TRAVELOKA**

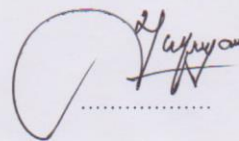
Disusun Oleh : **RIZKY ADAM GHIFARY**

Nomor Mahasiswa : **14311463**

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

Pada hari Senin, tanggal: 5 Februari 2018

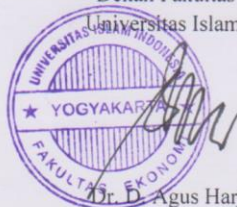
Penguji/ Pembimbing Skripsi : Zulian Yamit, Drs., M.Si.



Penguji : Anjar Priyono, Ph.D



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Kualitas Layanan pada perusahaan e-Commerce Traveloka”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *ESQual* terhadap *Perceived Value*, menganalisis pengaruh *ESQual* terhadap *Loyalty Intentions* dan menganalisis pengaruh *ESQual* melalui *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions*. Responden dari penelitian ini adalah 119 responden Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini akan menganalisis hubungan antara *ESQual* terhadap *Perceived Value*, menganalisis hubungan antara *ESQual* terhadap *Loyalty Intentions* dan menganalisis hubungan antara *ESQual* melalui *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions*. Alat yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *software* SPSS 22.0. Hasil dari penelitian ini bahwa *ESQual* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*, *ESQual* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty Intentions*, sedangkan *ESQual* melalui *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty Intentions*.

**Kata Kunci :** *ESQual, Perceived Value, Loyalty Intentions*

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah Rabbil'alamin, sujud syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki dan karunia-Nya serta sholat dan salam senantiasa bagi junjungan besar Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Serta atas ridhi-Nya hambatan yang penulis alami dari awal pembuatan hingga akhir dapat terlewati dan terselesaikan.

Penyusunan skripsi dengan judul **“Analisis Kualitas Layanan pada Perusahaan e-Commerce Traveloka”** ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh jenjang kesarjanaan Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Tugas ini dapat saya selesaikan atas bantuan dari Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan pada saya untuk selalu berjuang untuk menyelesaikan tugas ini. Tidak lupa saya ucapkan terimakasih kepada pihak yang sudah membantu dan memberikan dorongan dalam bentuk moral, material dan waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas karunia, rahmat dan rizki dalam bentuk akal, fikiran, kesabaran serta segala kemudahan yang telah diberikan selama penelitian ini berlangsung sampai dengan akhir penelitian.



2. Kedua orang tua dan keluarga Abah Hasan, terima kasih atas do'a dan dukungan yang selalu terucap untuk saya, serta dukungan moral, material, dan finansial yang selalu diberikan.
3. Bapak Nandang Sutrisno, SH., M. Hum., LLM, Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Zulian Yamit, S.Pd.I, M.Pd.I, selaku Dosen pembimbing, terima kasih atas nasehat, saran yang telah diberikan selama penelitian ini.
5. Kakak kandung saya, Ifan Alfian Nurfaahmi terima kasih yang selalu memberi motivasi dan saran setiap permasalahan perkuliahan dan membantu finansial.
6. Ogi Bayu, terima kasih sudah membantu dalam mengolah data dan memberi saran.
7. Teman-teman Gondes Cum Laude & Anak Gaul Jogja, terima kasih guys yang udah membantu dalam mengisi kuesioner penelitian, jangan pernah kapok untuk saling membantu. Dan jangan sampai putus tali silaturahmi walaupun sudah pada berkeluarga. Kalian is the best my friends !!

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua. Semoga karya penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 10 Januari 2018

(Rizky Adam Ghifary)

NIM:14311463

## DAFTAR ISI

	Halaman
.....	
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI.....	vi
ABSTRAKSI .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Batasan Masalah .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Pustaka .....	9
2.2 Landasan Teori .....	11
2.2.1 ESQual .....	11

2.2.2 Perceived Value .....	13
2.2.3 Loyalty Intentions .....	14
2.3 Pengaruh ESQual terhadap Perceived Value.....	15
2.4 Pengaruh ESQual terhadap Loyalty Intentions.....	16
2.5 Pengaruh ESQual melalui Perceived Value terhadap Loyalty Intentions .....	17
2.6 Kerangka Pemikiran .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
3.1 Metode Penelitian .....	20
3.2 Variabel Penelitian.....	20
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	21
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.4.1 Jenis Data .....	23
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.5 Populasi dan Sampel.....	24
3.5.1 Populasi.....	24
3.5.2 Sampel.....	24
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.5.4 Penentuan Jumlah Sampel.....	25
3.6 Pengujian Asumsi Klasik.....	26
3.6.1 Uji Normalitas.....	26
3.6.2 Uji Heteroskedastisitas.....	26
3.6.3 Uji Multikolinearitas .....	27
3.7 Teknik Pengujian Hipotesis .....	27
3.7.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-T).....	27
3.7.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F) .....	28

3.8 Regresi Linear Berganda .....	29
3.9 Analisis Jalur.....	30
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Hasil Analisis Data .....	31
4.1.1 Deskripsi Responden .....	31
4.1.1.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	32
4.1.1.2 Karakteristik Responden Menurut Usia .....	32
4.1.1.3 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Perbulan.....	33
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	34
4.2.1 Uji Validitas.....	34
4.2.1.1 Uji Validitas Variabel Electronic Service Quality .....	35
4.2.1.2 Uji Validitas Variabel Perceived Value .....	36
4.2.1.3 Uji Validitas Variabel Loyalty Intentions .....	37
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	38
4.2.2.1 Uji Reliabilitas Variabel Electronic Service Quality .....	39
4.2.2.2 Uji Reliabilitas Variabel Perceived Value.....	39
4.2.2.3 Uji Reliabilitas Variabel Loyalty Intentions .....	40
4.3 Statistik Deskriptif .....	40
4.3.1 ESQual .....	40
4.3.2 Perceived Value .....	47
4.3.3 Loyalty Intentions .....	53
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	58
4.4.1 Hasil Uji Normalitas Data .....	58
4.4.2 Hasil Uji Multikolonieritas .....	59
4.4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	61

4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	63
4.5.1 Hasil Uji T (Uji Parsial) .....	63
4.5.2 Hasil Uji F(Uji Simultan).....	67
4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	70
4.7 Hasil Analisis Jalur .....	72
4.8 Pembahasan .....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	77
5.1 Kesimpulan .....	77
5.2 Saran .....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	78
DAFTAR PUSTAKA .....	79

## DAFTAR GRAFIK

1.1 Data Pengguna Internet dan Penetrasi Smartphone 2010-2016 .....	2
1.2 Data Traffic Ranks.....	4
1.3 Data Search Traffic.....	5

## DAFTAR TABEL

1.1 Booking Tiket Pesawat, Travel & Reservasi Hotel .....	6
3.1 Definisi Operasional Variabel .....	22
4.1 Jenis Kelamin.....	32
4.2 Usia .....	32
4.3 Pendapatan Perbulan.....	33
4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Service Quality (ESQ).....	35
4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Value (PV).....	37
4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalty Intentions (LI).....	38
4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Electronic Service Quality .....	39
4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perceived Value.....	39
4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalty Intentions .....	40
4.10 Hasil Statistik Deskriptif “Saya dengan mudah untuk menemukan yang dibutuhkan dalam situs Traveloka” .....	40
4.11 Hasil Statistik Deskriptif “Saya puas terhadap situs Traveloka dalam melindungi informasi kartu kredit”.....	41
4.12 Hasil Statistik Deskriptif “Situs Traveloka cukup akurat dalam memberikan informasi” .....	42
4.13 Hasil Statistik Deskriptif “Saya merasa informasi dari situs Traveloka terorganisir dengan baik” .....	43
4.14 Hasil Statistik Deskriptif “Saya merasa situs Traveloka cepat saat digunakan (tidak lambat)” .....	44
4.15 Hasil Statistik Deskriptif “Saya merasakan proses transaksi dengan cepat” .....	45
4.16 Hasil Statistik Deskriptif “Saya merasa situs Traveloka sudah baik dan jelas dalam menjaga privasi dan pemesanan pelanggan” .....	46

4.17 Hasil Statistik Deskriptif “Saya merasa harga yang diberikan Traveloka terjangkau dan pelayanannya cukup memuaskan” .....	47
4.18 Hasil Statistik Deskriptif “Saya merasa nyaman dalam menggunakan situs Traveloka dibandingkan situs lainnya” .....	48
4.19 Hasil Statistik Deskriptif “Saya merasakan nilai tambah (plus) dari harga yang terjangkau dan pelayanan di situs Traveloka” .....	49
4.20 Hasil Statistik Deskriptif “Saya merasa waktu dan usaha yang saya berikan di situs Traveloka tidak sia-sia” .....	50
4.21 Hasil Statistik Deskriptif “Dibandingkan dengan perusahaan sejenis yang lain, Traveloka adalah pilihan tepat.....	51
4.22 Hasil Statistik Deskriptif “Saya merasa tertarik untuk menggunakan jasa Traveloka lagi” .....	52
4.23 Hasil Statistik Deskriptif “Saya dengan mudah mengenali informasi hal-hal yang berpositif” .....	53
4.24 Hasil Statistik Deskriptif “Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan” .....	54
4.25 Hasil Statistik Deskriptif “Saya akan lebih banyak menggunakan situs Traveloka dalam beberapa bulan mendatang” .....	55
4.26 Hasil Statistik Deskriptif “Saya akan mendorong kepada teman-teman dan orang lain untuk menggunakan situs Traveloka bahwa pilihan yang tepat” .....	56
4.27 Hasil Statistik Deskriptif “Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang situs ini kepada orang lain” .....	57
4.28 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	58
4.29 Hasil Uji Multikolinieritas Model 1 .....	59
4.30 Hasil Uji Multikolinieritas Model 2.....	60
4.31 Hasil Uji Heteroskedastisitas Secara Glejser Model 1 .....	62
4.32 Hasil Uji Heteroskedastisitas Secara Glejser Model 2 .....	62



4.33 Hasil Uji T Model 1 .....	63
4.34 Hasil Uji T Model 2 .....	65
4.35 Hasil Uji F Model 1 .....	68
4.36 Hasil Uji F Model 2 .....	69
4.37 Hasil Uji Regresi Berganda Model 1 .....	70
4.38 Hasil Uji Regresi Berganda Model 2 .....	71
4.39 Data Koefisien Jalur.....	72

## **DAFTAR GAMBAR**

2.1 Kerangka Penelitian .....	19
4.1 Gambar Koefisien Jalur .....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Keusioner Penelitian .....	83
Lampiran 2 Data Penelitian .....	89
Lampiran 3 Variabel ESQual.....	94
Lampiran 4 Variabel Perceived Value.....	97
Lampiran 5 Variabel Loyalty Intentions.....	100
Lampiran 6 Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas .....	103
Lampiran 7 Hasil Analisis Jalur.....	104

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

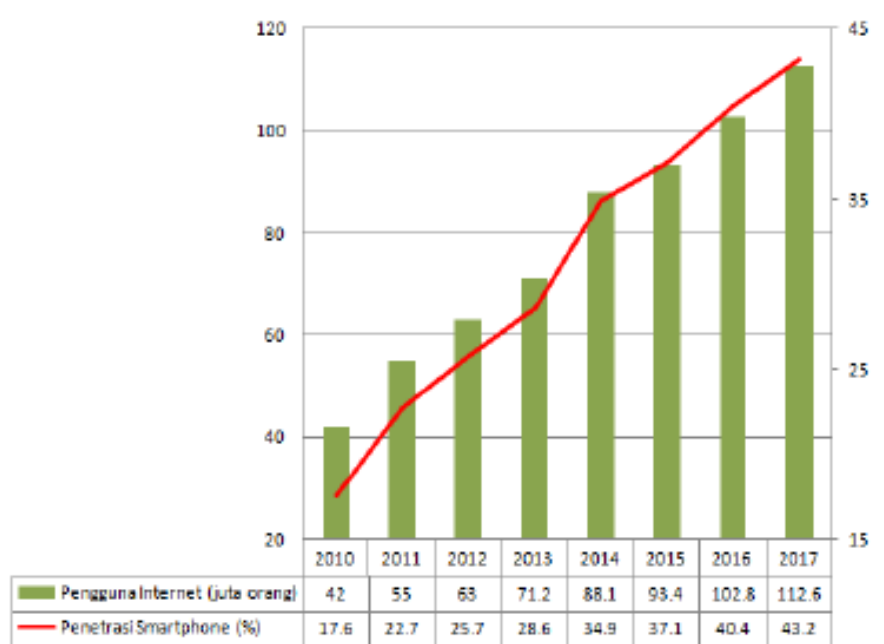
Di awal abad 21, Saat ini teknologi yang semakin berkembang di seluruh dunia yang tidak bisa di pungkiri lagi. Dengan adanya teknologi yang semakin berkembang pesat akan dapat membantu mempermudah masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari karena kemudahan dalam mengakses teknologi.

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Jasa Internet Indonesia pada tahun 2016, data statistik yang diperoleh dalam penggunaan internet terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan jumlah pengguna internet telah mencapai 132,7 juta pengguna atau dapat dikatakan sudah melampaui setengah dari total penduduk di Indonesia yaitu sebesar 51,8%. Seiring dengan meningkatnya jumlah internet, hal tersebut juga memberikan dampak positif bagi sektor perusahaan atau bisnis yang menggunakan fasilitas internet. Dengan meningkatnya pengguna internet, akan mendorong perusahaan untuk terus tumbuh, berkontribusi, serta melakukan inovasi dengan perkembangan ekonomi di Indonesia.

Menurut majalah Forbes (2014), Pertumbuhan tingkat penetrasi internet dan pertumbuhan selanjutnya dari website *e-Commerce* menyebabkan peningkatan jumlah orang yang melakukan pembelian online untuk produk dan layanan yang berbeda. Sehingga di era digital memiliki banyak kemudahan dalam memberikan peluang bagi perusahaan dan pebisnis. Karena internet dapat mempermudah perusahaan dalam mencari informasi mengenai konsumen, menjadi sarana publikasi bagi perusahaan, sebagai media untuk melakukan *branding*, dan

mempermudah perusahaan untuk menjual pelayanan jasa. Salah satunya dalam bidang *e-Commerce*.

Bahwa *e-Commerce* berkembang di seluruh dunia sebagai perusahaan virtual yang memiliki potensi ekonomi yang besar (Guo dan Barnes, 2009). Menurut Munawar (2009) *e-Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.



**Grafik 1.1**

**Data pengguna internet dan penetrasi smartphone 2010-2017**

Sumber : E-Marketer dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Dari data tersebut menunjukkan bahwa perkembangan pengguna internet dan penetrasi *smartphone* meningkat dari tahun ke tahun dimulai dari tahun 2010 hingga diperkirakan sampai tahun 2017 dalam penggunaan internet dan penetrasi *smartphone* akan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan

dalam pengguna internet dan penetrasi *smartphone* merupakan peluang baik bagi pebisnis yang bersaing dalam era digital seperti ini. Selain itu, dapat meningkatnya jumlah pengguna internet dalam *smartphone* juga akan menciptakan sebuah peluang yang dapat menguntungkan bagi pebisnis *online*.

Bahwa masyarakat jaman sekarang dengan melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari secara *online*, di era digital seperti saat ini banyak masyarakat yang melakukan pembelian tiket pesawat, tiket kereta api, dan melakukan reservasi hotel secara *online* melalui situs-situs penjualan tiket pesawat dan hotel karena dinilai sangat mempermudah, cepat, dan praktis dalam pembelian. Menurut *Techinasia* terdapat banyak perusahaan-perusahaan *online* yang menyediakan pembelian tiket pesawat dan *booking* hotel secara *online* dengan cepat, dan praktis seperti Traveloka, Mister Aladin, Tiket.com, NusaTrip, Pegi-Pegi.com, Agoda, Ezy Travel, Halal Trip dan GoIndonesia (Techinasia.com).

Karena konsumen sangat dimudahkan dengan adanya situs penjualan tiket pesawat dan hotel secara *online* karena sangat efektif dalam pengguna perjalanan. Biasanya, konsumen melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum memesan tiket pesawat ataupun untuk melakukan *booking* hotel pada sebuah situs *online*.

Semakin pentingnya industri jasa dalam perekonomian banyak negara di seluruh dunia, kualitas layanan telah muncul sebagai salah satu topik yang paling banyak diteliti (Connolly, 2007). Sehingga perusahaan jasa seperti *e-Commerce* lebih banyak menekankan kepada kualitas pelayanan. Seperti halnya perusahaan Traveloka merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan pemesanan tiket pesawat dan reservasi hotel secara *online*. Menurut Majalah SWA

(2014) Traveloka pertama kali didirikan oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Albert yang pada awalnya hanya sebuah konsep untuk melihat dan membandingkan harga. Pada tahun 2013 Traveloka berubah menjadi situs reservasi yang konsentrasi dalam pemesanan tiket pesawat. Kemudian pada bulan maret 2014 Traveloka masuk ke bisnis reservasi kamar hotel dan pada bulan Juli 2014 situs pemesanan hotel melalui Traveloka telah tersedia. Sedangkan pada tahun 2017, dilansir dari situs Traveloka sudah menyediakan pemesanan tiket kereta api, tiket perjalanan wisata, paket wisata, tiket pertunjukan seni, pulsa pascabayar dan internet yang bekerja sama dengan vendor-vendor yang dilakukan untuk dapat terus memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen.



### Grafik 1.2

#### *Traffic Ranks*

Sumber : <http://www.alex.com>

Bahwa berdasarkan data grafik *Traffic Ranks* diatas Traveloka mendapatkan peringkat secara global menduduki peringkat 3,900 sedangkan *rank* di Indonesia menduduki peringkat 109.

### Search Traffic

What percentage of visits to this site come from a search engine?



### *Grafik 1.3*

### *Search Traffic*

Sumber : <http://www.alex.com>

Berdasarkan data grafik diatas bahwa *Search Visits* Traveloka mengalami kenaikan di pertengahan bulan Juli 2017 sebesar 39.00%, di bandingkan pertengahan bulan April 2017 sebesar 33.90%.

Berdasarkan data dari Techinasia, Traveloka mengalami kemajuan yang sangat pesat. Dapat dilihat dari jumlah karyawan yang terus meningkat dari 120 karyawan hinggg menjadi 300 lebih karyawan. Pada bulan Desember 2016 tercatat sekitar 5,45 juta pengguna yang mengakses melalui desktop. Jumlah kunjungan tersebut jauh berbeda dengan situs-situs lainnya seperti Tiket.com yang hanya memperoleh 1,95 juta kunjungan melalui desktop di waktu yang sama. Traveloka mengklaim bahwa mendapat kunjungan sekitar 250.000 kunjungan setiap harinya, jika benar maka dapat disimpulkan bahwa dipastikan terdapat 7,5 juta kunjungan setiap bulannya (Techinasia.com).

Peluncuran aplikasi Traveloka pada 31 Juli 2014, dibuat untuk memudahkan dan menghemat waktu dalam melakukan pemesanan. Keunggulan yang ditawarkan



pada aplikasi Traveloka yang diberikan kepada masyarakat adalah “tiket saya”. Jadi, tiket yang telah dipesan melalui aplikasi dapat langsung ditampilkan pada aplikasi Traveloka tanpa harus mencetak dan membuka email terlebih dahulu, sehingga mempermudah konsumen serta menghemat waktu dalam melakukan *check-in*. Aplikasi Traveloka dapat diunduh secara gratis melalui *App Store* dan *Google Play* (Techinasia.com)

Kemudahan dalam menggunakan aplikasi Traveloka bukan hal yang diragukan lagi. Karena dengan menulis *keyword* tiket pesawat dan reservasi hotel pada kolom *google* maka akan muncul tiket pesawat dan reservasi hotel pada situs Traveloka (Traveloka.com). Pembelian tiket reservasi dan pesawat pada Traveloka sudah tersedia dalam *smartphone* serta bisa memilih jadwal, serta memilih *budget* yang sesuai. Dalam pembayaran tiket pesawat dan reservasi hotel bisa dapat melalui transfer, pembayaran melalui atm, kartu kredit, CIMB *Clicks*, Mandiri *Clickpay*, Mandiri *E-cash*, BCA *klikpay*, Mandiri debit VbV dan BNI debit *online*.

**Tabel 1.1**

**Booking Tiket Pesawat, Travel & Reservasi Hotel**

SITUS ONLINE BOOKING TIKET PESAWAT DAN TRAVEL			SITUS ONLINE RESERVASI HOTEL		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
Traveloka.com	78.5%	TOP	Traveloka.com	59.8%	TOP
Pegipegi.com	2.7%		Trivago.co.id	13.3%	TOP
Tiket.com	1.6%		Agoda.com	9.4%	
Wego.co.id	1.2%		Pegi-pegі.com	3.1%	
Nusatrip.com	1.1%		Booking.com	2.0%	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Bahwa menunjukkan dari tabel diatas Traveloka menduduki peringkat pertama dalam situs online booking tiket pesawat, travel dan reservasi hotel. Data tersebut diambil pada tahun 2017 fase ke 2.

Traveloka memberikan berbagai kenyamanan kepada konsumen dengan sistem pemesanan tiket pesawat, travel dan reservasi hotel yang cepat, pembayaran yang mudah dan aman, sehingga memberikan berbagai pilihan harga tiket, travel dan hotel sesuai dengan *budget* konsumen. Selain itu Traveloka memberikan informasi mengenai lokasi atau tempat rekomendasi hotel, dan tempat wisata. Berbagai pelayanan yang diberikan Traveloka dimaksudkan untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik terhadap konsumen sehingga diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Pesatnya pertumbuhan yang dialami oleh sektor *e-Commerce* seperti Traveloka membuat perusahaan perlu selalu mengevaluasi standar kualitas layanan mereka. Maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti kualitas pelayanan elektronik.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka dapat disusunlah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh dari *ESQual* terhadap *Perceived Value* ?
2. Adakah pengaruh dari *ESQual* terhadap *Loyalty Intentions* ?
3. Adakah pengaruh dari *ESQual* melalui *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh dari *ESQual* yang dilakukan Traveloka terhadap *Perceived Value*.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh dari *ESQual* yang dilakukan Traveloka terhadap *Loyalty Intentions*.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh *ESQual* melalui *Perceived Value* yang dilakukan Traveloka terhadap *Loyalty Intentions*

### **1.4 Batasan Masalah**

Penulis membatasi masalah yang diteliti agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu luas dan lebih terfokus. Adapun masalah penelitian ini dilakukan :

1. Penelitian ini dilakukan pada satu *e-Commerce* yaitu Traveloka.
2. Responden penelitian adalah Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi yang menggunakan aplikasi Traveloka.
3. Penelitian ini dalam melakukan pengambilan data dilakukan dalam batasan waktu seminggu

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan pertimbangan dalam penyempurnaan dan memaksimalkan *electronic service quality*.
2. Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi akademisi dan juga bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang operasional di era digital saat ini yang serba mudah dalam kegiatan sehari-hari.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kajian Pustaka

Hasil penelitian merupakan pembahasan penelitian terdahulu yang pernah ada dan relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis saat ini. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Adapa Srinivasa dan Venu Gopal (2013) dengan judul *Service Quality in e-Commerce and Strategic Advantage: An Empirical Assessment*.

Penelitian ini dilakukan di India karena peningkatan jumlah perusahaan global mengincar pasar *e-Commerce* berkembang pesat di India. Penetrasi internet tumbuh pada kecepatan yang luar biasa di India (Krentler dan Singh, 2009). Pada tahun 2011, ukuran pasar *e-Commerce* di India hanya US \$ 600 juta. Hal ini diperkirakan akan tumbuh menjadi US \$ 8,8 miliar pada tahun 2016 (ASSOCHAM Report, 2012). Sama seperti dalam kasus layanan biasa, kualitas layanan yang ditawarkan oleh website ini dapat menentukan jumlah pelanggan mereka dapat menarik dan mempertahankan. Kualitas pelayanan yang baik yang disediakan oleh situs *e-Commerce* akan meningkatkan niat pembelian kembali pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Untuk itu perlu melakukan studi yang akan membantu dalam menetapkan dengan menghubungkan antara kualitas layanan elektronik, nilai yang dirasakan dan loyalitas. Data yang diteliti mengenai kualitas pelayanan dua *website* yang menjual jasa perjalanan dan tiket film yang dikumpulkan dari 130 responden.

Data mengenai kualitas layanan yang disampaikan oleh mereka melalui kuisioner yang terdiri dari empat dimensi-dimensi dari skala *ESQual* yaitu

*Efficiency, System Availability, Fulfillment, dan Privacy*. Kuisioner juga memiliki item untuk mengukur *Perceived Value* dan *Loyalty Intentions* pelanggan.

Untuk menguji hipotesis Adapa Srinivasa dan Venu Gopal menggunakan SEM dalam aplikasi AMOS 21.0. Model struktural dalam studi ini dengan mengambil *ESQual* sebagai konstruk eksogen yang berdampak pada dua konstruksi lainnya yaitu *Perceived Value* dan *Loyalty Intentions*. Untuk menjamin keandalan dan validitas pengukuran, penelitian menggunakan *Cronbach alpha* dan *Confirmatory Factor Analysis*. Konstruksi dalam penelitian menghasilkan keandalan koefisien *Cronbach alpha* kisaran 0,839-0,950. Selain itu penelitian melakukan analisis dengan menggunakan alat *Confirmatory Factor Analysis*, yang dimana mengukur dari *Confirmatory Factor Analysis* tersebut menggunakan *Goodness of Fit Statistics*.

Analisis jalur dilakukan dengan mengambil *ESQual* sebagai konstruk eksogen yang mempengaruhi dua konstruksi *Perceived Value* dan *Loyalty Intentions*. Maka berdasarkan hasil dari analisis jalur, tidak ada bukti yang cukup ditemukannya menolak hipotesis nol. Jadi, model dengan *ESQual* sebagai konstruk eksogen yang mempengaruhi *Perceived Value* dan *Loyalty Intentions* ditemukannya hasil kecocokan. Analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan website bernilai positif yang mempengaruhi *Perceived Value* dan *Loyalty Intentions*.

Penelitian terdahulu tersebut menjadi acuan penelitian penulis saat ini, namun perbedaannya adalah terdapat pada objek penelitian. Kesamaannya adalah sama-sama meneliti tentang kualitas *ESQual* terhadap *e-Commerce*.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 *ESQual*

Rowley (2006) mendefinisikan bahwa layanan elektronik (*e-service*) adalah sebagai perbuatan usaha atau pertunjukan yang pengiriman dimediasi oleh teknologi informasi. *ESQual* adalah kualitas layanan yang melalui elektronik seperti *website* yang memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif dalam pembelian dan pengiriman pada produk dan jasa. Kualitas layanan elektronik (*ESQual*) mengacu pada kualitas layanan yang pelanggan dapatkan ketika berhadapan dengan situs-situs *e-Commerce* dari mana mereka melakukan transaksi jual beli baik berupa produk maupun jasa, Zeithaml et al. (2002) mendefinisikan kualitas layanan elektronik (*ESQual*) sebagai sejauh mana *website* memfasilitasi belanja yang efisien dan efektif, pembelian dan pengiriman pada produk dan jasa. Dengan demikian bahwa konteks *ESQual* adalah komprehensif dan cukup semua fase interaksi pelanggan dengan *website*. Membangun model konseptual *ESQual*, menciptakan skala multi item yang untuk mengukur dan menilai kualitas layanan elektronik dari berbagai *website* dengan proses pembangunan yang ketat dari konseptualisasi, konstruksi, perbaikan dan tes, Pasuraman et al. (2005). Secara efektif mengukur kualitas layanan elektronik, mengembangkan nama skala *.comQ* dengan empat faktor yaitu desain *website*, kehandalan, keamanan atau privasi dan layanan pelanggan, Wolfinbarger & Gilly (2003). Dalam mengukur kualitas layanan elektronik, meskipun *Servqual* telah diuji secara luas di pasar konvensional, bagaimanapun telah berpendapat bahwa tidak pantas untuk langsung mempekerjakan *Servqual* untuk mengukur kualitas layanan elektronik (Adapa & Venu, 2013).

Berkembangnya *ESQual* akan membuat layanan online menjadi lebih efektif menarik sehingga membantu perusahaan dalam pencapaian level tertinggi terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Zeithaml et al (2002) ada beberapa kriteria yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi *ESQual* dan mengevaluasi *website* yaitu :

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

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

2) Mudah digunakan (*ease of use*)

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

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

Keamanan atau privasi merupakan kunci kriteria dalam mengevaluasi kualitas *online*. Privasi melibatkan perlindungan terhadap informasi personal

artinya informasi pribadi pelanggan yang dimiliki tidak dipublikasikan kepada *website* lainnya (misalnya daftar pembelian), melindungi keadaan tanpa nama, dan menyediakan persetujuan yang diberitahukan. Keamanan dilain pihak melibatkan perlindungan terhadap risiko dari penipuan, kehilangan keuangan dalam menggunakan kartu kredit atau informasi keuangan lainnya. Persepsi keamanan telah menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap sikap dari penggunaan layanan *online* keuangan.

### **2.2.2 Perceived Value**

*Perceived Value* adalah perspektif konsumen yang memperoleh keuntungan dari sejumlah harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu. Zeithaml (1988) telah mendefinisikan nilai dianggap sebagai penilai keseluruhan konsumen dari kegunaan produk atau jasa berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. *Perceived Value* pelanggan sangat penting bagi pemasar, karena dapat mempengaruhi perilaku pembeli mereka di masa depan. *Perceived Value* memiliki efek pada harga yang konsumen bersedia membayar produk atau jasa. Untuk dapat memahami *Perceived Value* yang dimiliki konsumennya, maka perusahaan harus mampu mengidentifikasi faktor-faktor pembentukan *Perceived Value* tersebut. Pemahaman mengenai faktor-faktor yang menentukan *Perceived Customer Value* dapat membantu perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa yang dapat memberikan nilai seimbang antara manfaat yang didapatkan oleh konsumen dari suatu jasa dengan harga yang harus mereka bayarkan untuk jasa tersebut.

Zeithaml dalam *Journal Managing Service Quality* (2008) memberikan pengertian *Perceived Value* sebagai keuntungan yang diterima konsumen untuk



sejumlah harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (jasa) tertentu, atau keseluruhan utilitas dari sebuah produk (jasa) berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang dikeluarkan.

Nilai merupakan *trade-off* antara memberikan dan mendapatkan komponen. “mendapatkan” komponen (manfaat) dari *Perceived Value* meliputi atribut intrinsik (misalnya bagaimana pembeli membuat orang merasakan) dan atribut ekstrinsik (misalnya reputasi produk / jasa). Sedangkan “memberi” komponen dari nilai yang dirasakan termasuk harga moneter dan biaya non-moneter, (Adapa & Venu, 2013)

### **2.2.3 Loyalty Intentions**

Oliver (1997) mendefinisikan *Loyalty Intentions* sebagai komitmen mendalam untuk penyedia layanan *Loyalty Intentions* berkisar dari membeli dari penjual yang sama di masa depan untuk merekomendasikan penjual untuk orang lain (Adapa & Venu, 2013). *Loyalty Intentions* didefinisikan sikap konsumen yang merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain setelah berulang kali membeli suatu merek yang sama selama periode tertentu, (Mathwick, 2002). Loyalitas merek merupakan indikator tingkat pelanggan semangat dan komitmen untuk merek (Aaker, 1991). Menurut Jacoby dan Chesnut, (1978) pendekatan dalam loyalitas merek memiliki lima aspek yang berbeda yaitu bias (acak), respon perilaku (pembelian), diungkapkan dari waktu ke waktu, untuk pengambilan keputusan dan berhubungan antar satu merek dengan merek yang lain. Dalam sebuah literatur, *Loyalty Intentions* selalu berulang kali dalam membeli suatu merek yang berada digaris produk yang sama, selama periode yang ditentukan konsumen. Namun, *Loyalty Intentions* tidak cukup untuk menjelaskan berbagai situasi pembeli karena ada motif pribadi yang memprovokasi konsumen untuk membeli merek

yang sama dan karenanya perilaku harus disertai dengan sikap positif (Hardeep & Bala, 2010). Isu terutama dalam mengukur bagaimana *Loyalty Intentions* dioperasionalkan dalam *Loyalty*. Hal ini sangat penting untuk memahami bagaimana kita harus mengukur *Loyalty Intentions*. Meskipun ada tiga pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur *Loyalty Intentions* yaitu perilaku, sikap dan komposit pendekatan. Kebanyakan peneliti dalam pengukuran niat untuk membeli kembali dan niat untuk merekomendasikan sebagai indikator *Loyalty* (Sordon, JR et al, 2007).

Chang et al, (2009) juga berpendapat bahwa *Perceived Value* pelanggan yang positif akan memberikan kontribusi untuk *Loyalty Intentions* dengan mengurangi individu perlu mencari penyedia layanan alternatif. Namun menurut, Rachjaibun (2007) menemukan bahwa kualitas *e-relationship* secara signifikan dipengaruhi oleh *Loyalty Intentions*. Tujuan utama adalah untuk mengetahui hubungan dengan *ESQual* dan *Loyalty Intentions*. Yang kedua, hubungan dengan *Perceived Value* dan *Loyalty Intentions* karena menemukan adanya efek mediasi yang harus dilakukan.

### **2.3 Pengaruh *ESQual* Terhadap *Perceived Value***

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

menemukan hubungan yang berpengaruh antara *ESQual* dan *Perceived Value* pelanggan dalam ritel konvensional dan belanja online, sebagai besar studi empiris telah menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik positif akan mempengaruhi nilai yang dirasakan (Bauer et al, 2006: Brady, Robetson, & Cronin, 2001: Cronin et al, 1997,2000). Kesimpulan diatas bahwa pengaruh *ESQual* yang diberikan kepada konsumen sesuai pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen terhadap perusahaan. Sehingga nilai yang dirasakan merupakan manfaat dari suatu produk atau jasa yang diterima didasarkan pada pengorbanan yang sudah dilakukan. Bahwa pemaparan penelitian diatas hubungan *ESQual* terhadap *Perceived Value* berpengaruh positif.

H1 : *ESQual* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*

#### **2.4 Pengaruh *ESQual* Terhadap *Loyalty Intentions***

Kualitas layanan pada sebuah situs web dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang melakukan transaksi secara *online* (Pratiwi, 2012). Dalam penelitian, menemukan hubungan antara *ESQual* terhadap *Loyalty Intentions* yang di lihat pengaruh positif antara reputasi perusahaan dan kualitas layanan pada *website* secara simultan atau bersama-sama pada tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Didalam konteks *e-Commerce*, kepuasan dan kepercayaan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kepercayaan kepada *online shop* dan memberi secara berulang serta berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan walau telah dihadapkan pada beberapa pilihan

produk pesaing. Selain itu, pelanggan yang loyal akan mereferensikan produk kepada lingkungan sekitarnya.(Adapa & Venu, 2013)

*ESQual* adalah sejauh mana sebuah website memfasilitasi para pelanggan dalam berbelanja atau membeli secara efektif dan efisien. (Hsin Hsin Chang,et al., 2009:425). Suatu layanan internet atau *ESQual* adalah termasuk salah satu aktivitas yang tidak kasat mata (tidak bisa diraba) dan aktivitasnya hanya dilakukan pada saat pelanggan melakukan pemesanan atau pembelian melalui website. Dalam melakukan pembelian melalui internet mengusulkan lima dimensi kualitas *e-Service Quality* yakni: *design website*, reabilitas, ketanggapan, kepercayaan, dan personalisasi (Tatik Suryani, 2013:255). Kesimpulannya adalah bahwa pengaruh *ESQual* yang diberikan kepada konsumen memiliki tingkat kenyamanan, keamanan, dan memudahkan dalam proses transaksi maka loyalitas pelanggan sangat tinggi dan memberikan kepercayaan penuh terhadap produk atau jasa serta membeli atau menggunakan dari produk atau jasa secara berulang kali walaupun dihadapkan dengan beberapa pilihan produk pesaing. Bahwa pemaparan penelitian diatas menunjukkan hubungan yang positif antara *ESQual* terhadap *Loyalty Intentions*.

H2 : *ESQual* berpengaruh positif terhadap *Loyalty Intentions*

## **2.5 Pengaruh *ESQual* melalui *Perceived Value* Terhadap *Loyalty Intentions***

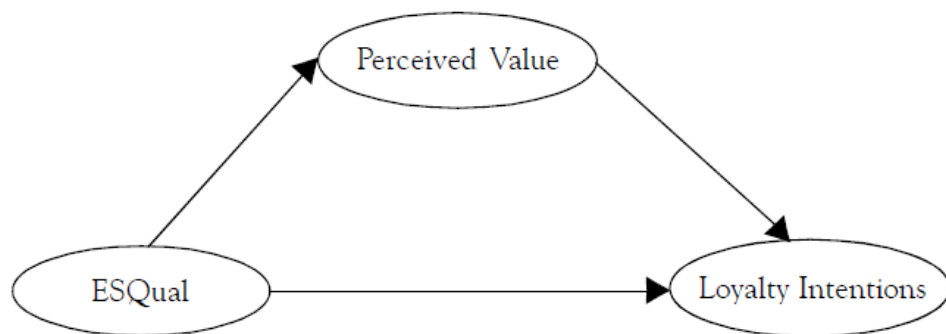
Nilai yang dirasakan memainkan peran utama dalam memahami pola pembelian pelanggan, yang ada pada gilirannya menyebabkan keunggulan kompetitif (Ilias et al., 2012). Temuan lain dari penelitian Palilati (2007) bahwa menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* berperan sebagai variabel antara atau sebagai variabel

mediator dari hubungan antara *ESQual* melalui *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions*. Ada juga temuan ini konsisten dengan temuan dari Taylor (1997); Taylor & Baker (1994); McClelland & Judd (1993), yaitu ketika ada signifikansi dari hubungan *ESQual* dengan mediator dari slope hubungan antara *Perceived Value* dengan *Loyalty Intentions* tergantung kepada tingkat nilai yang dirasakan konsumen, manfaat yang diterima konsumen dan perasaan konsumen. Hal ini berarti bahwa jika slope hubungan antara *ESQual* dengan konsekuensi intention yang positif akan menjadi lebih positif pada tingkat kepuasan yang tinggi atau akan menjadi sedikit positif atau negatif jika ada ketidakpuasan pada saat pembelian. Berdasarkan hal tersebut diatas maka hubungan antara variabel *Perceived Value* dengan variabel *Loyalty Intentions* dapat dijelaskan melalui dua pengaruh (*effects*) yaitu total *effect* yaitu pengaruh total hubungan antara *ESQual* melalui *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intention* sebesar 0.21 dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel kepuasan sebesar 0.33, (Adapa & Venu, 2013). Kesimpulannya bahwa *ESQual* yang diberikan kepada konsumen sesuai pengorbanannya yang telah dikeluarkan maka konsumen akan merasakan manfaat dari suatu produk atau jasa. Sehingga muncul loyalitas karena konsumen merasakan kenyamanan, keamanan, efektifitas, dan efisiensi dari produk atau jasa sehingga konsumen akan membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa secara berulang kali walaupun dihadapkan beberapa pilihan produk atau jasa pesaing. Penelitian diatas menjelaskan bahwa *ESQual* melalui *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Loyalty Intentions*.

H3 : *ESQual* melalui *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Loyalty Intentions*.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini menjelaskan sebuah model struktural dilakukan dalam penelitian ini dengan mengambil *ESQual* sebagai konstruk eksogen yang berdampak pada dua konstruksi lainnya, yaitu *Perceived Value* dan *Loyalty Intentions*..



Sumber : (Adapa & Venu, 2013)

**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Pada bab ini penelitian akan menjelaskan rangkaian penelitian yang akan dilakukan untuk membuktikan atau menolak hipotesis pada bagian sebelumnya agar dapat membuktikan atau menolak hipotesis penelitian yang memerlukan data - data yang akan dijadikan sampel penelitian. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian menggunakan kuisioner yang dimana respondennya adalah pengguna dari aplikasi Traveloka. Diperlukan juga alat ukur yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur semua variabel baik variabel dependen, independen dan intervening. Dalam metode ini akan dijelaskan juga menggunakan alat analisis apa yang nantinya dipakai untuk menganalisis sampel penelitian.

#### **3.2. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian atau penelitian (Suharsimi Arikunto, 2010:161). Macam-macam variabel dalam penelitian terdiri dari variabel independen, variabel dependen dan, variabel intervening.

- a) Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Dalam hal ini variabel independenya adalah informasi akuntansi diferensial.

- b) Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini, pengambilan keputusan manajemen sebagai variabel dependen.
- c) Variabel Intervening adalah variabel yang memberikan jeda antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi variabel terikat.

Sehingga variabel independen dalam penelitian ini adalah *ESQual* lalu, variabel dependen dalam penelitian ini merupakan *Perceived Value* dan *Loyalty Intentions* dan, sedangkan variabel intervening adalah *Perceived Value*.

### **3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional variabel memberikan batasan dan penjelasan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Metode pengukuran sikap yang digunakan dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Sesuai dengan hipotesisi yang penulis ajukan, maka terdapat 2 variabel dalam penelitian ini :

1. *ESQual*
2. *Perceived Value*
3. *Loyalty Intentions*

Agar lebih mudah untuk melihat mengenai variabel penelitian yang digunakan maka penulis menjabarkan ke dalam bentuk operasional variabel yang dapat dilihat pada tabel berikut :



**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>ESQual</i>	<i>ESQual</i> adalah mengacu pada penilaian kualitas sebuah dua website, selama interaksi dengan situs dan selama tahap pasca interaksi seperti pemenuhan pesanan dan berurusan dengan pengembalian produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kejelasan situs memudahkan untuk menemukan yang di butuhkan</li> <li>2. Situs ini melindungi informasi kartu kredit</li> <li>3. Keakuratan informasi</li> <li>4. Informasi situs terorganisir dengan baik</li> <li>5. Kecepatan membuka situs</li> <li>6. Proses transaksi dengan cepat</li> <li>7. Kejelasan dalam menjaga privasi pemesanan pelanggan</li> </ol>
2	<i>Perceived Value</i>	<i>Perceived Value</i> adalah sebuah konsep yang sangat penting dan populer dalam lingkungan bisnis karena dapat menimbulkan efek yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan sekaligus memberikan implikasi strategi bagi kesuksesan perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kejelasan dalam ekonomis harga produk dan layanan</li> <li>2. Kejelasan tentang kenyamanan keseluruhan menggunakan situs</li> <li>3. Kejelasan berniat untuk melanjutkan dalam pembelian</li> </ol>
3	<i>Loyalty Intentions</i>	Niat loyalitas didefinisikan sebagai “niat individu” untuk merekomendasikan sebuah toko online, mengunjungi situs yang ingin dituju.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kejelasan hal-hal positif tentang situs</li> <li>2. Pertimbangan situs ini untuk menjadi pilihan pertama</li> <li>3. Merekomendasikan kepada seseorang</li> </ol>

### **3.4. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1. Jenis Data**

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden. Teknik pengumpulannya seperti *observasi* dan *interview* (langsung dan tidak langsung) (Supriyanto, 2009). Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebagian pengguna Traveloka dalam pemesanan tiket pesawat, travel dan *reservasi* hotel.

#### **3.4.2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner. Inti dari kuisisioner, sebagai rangkaian pertanyaan yang disusun untuk mendapatkan data informasi mengenai suatu hal yang diperlukan dalam penelitian yang diberikan kepada responden (Supriyanto, 2009). Penyebaran kuisisioner tersebut dilakukan dengan cara survei online yang dilakukan dengan Traveloka. *Link* yang terhubung dengan *google form* akan di letakkan di beberapa postingan di suatu *Official Account* dari suatu perusahaan dan *Account* dari pengguna aplikasi Traveloka.

Skala pengukuran yang digunakan adalah menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2013). Pada *skala Likert* ini, responden menjawab pertanyaan/ Pernyataan penelitian dengan memberikan tanda silang (x) atau tanda ceklis (v), pada alternatif jawaban yang disiapkan dengan 5 kemungkinan yang tersedia. Dari jawaban responden kemudian diberikan skor nilai, maka sudah dapat diolah data kuantitatifnya. Pemberian bobot skor disusun dengan bertingkat yang konsisten. Jawaban yang tersedia tersebut dibuat skala dalam tingkatan (Supardi, 2005):

1. SS (Sangat Setuju) : diberi nilai 5
2. S (Setuju) : diberi nilai 4
3. N (Netral/Ragu-Ragu) : diberi nilai 3
4. TS (Tidak Setuju) : diberi nilai 2
5. STS (Sangat Tidak Setuju) : diberi nilai 1

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi penelitian adalah totalitas objek atau keseluruhan *item* psikologis yang dibatasi oleh kriteria tertentu (Supriyanto, 2009). Populasi suatu unit analisis tergantung pada fenomena yang diamati yang akan dicarikan solusinya melalui penelitian, sehingga besarnya populasi bervariasi, bisa terbatas atau tidak terbatas (Suharso, 2009). Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa/i Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi yang menggunakan aplikasi Traveloka.

#### **3.5.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian objek psikologis atau anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu. Sampel sebagai bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sedangkan sampling merupakan proses memilih sebagian objek psikologis dari sebuah populasi (Supriyanto, 2009). Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebagian Mahasiswa/i Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi yang menggunakan Traveloka selama 1 tahun.

#### **3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability* sampling yaitu elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk

dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Pada teknik ini peneliti memilih sampel purposif atau sampel bertujuan secara subjektif. Pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informan yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Jenis sampling tersebut didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yaitu yang dimana responden sebagai pengguna aplikasi Traveloka yang sudah menggunakan kurang dari 1 Tahun. Peneliti menentukan Mahasiswa/i Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi sebagai tempat penelitian.

#### **3.5.4 Penentuan Jumlah Sampel**

Pengambilan jumlah sampel dibatasi waktu yang sudah ditentukan oleh peneliti yaitu dalam 7 hari dimulai tanggal 13 November 2017 sampai dengan 20 November 2017. Ukuran sampel harus ditentukan dengan tepat. Pada penelitian ini menggunakan teknik *Maximum Likelihood Estimation* yaitu sampel besarnya antara 100-200 sampel (Ghozali, 2014). Jumlah sampel yang diperlukan tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006).

## 3.6 Pengujian Asumsi Klasik

### 3.6.1 Uji Normalitas

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

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

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

### 3.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi

heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian titik-titik menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

### **3.6.3 Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2011), uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Identifikasi secara statistik ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan menghitung nilai *Variable Inflation Factor* (VIF), apabila nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

## **3.7 Teknik Pengujian Hipotesis**

### **3.7.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-T)**

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

- a. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$  (hipotesis nihil dan hipotesis alternatif)
- b. Dengan melihat hasil *print out computer* program SPSS 22.0, diketahui nilai t-hitung dengan nilai signifikansi nilai-t.
- c. Jika signifikansi nilai  $t < 0,05$  maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- d. Jika signifikansi nilai  $t > 0,05$  maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya :
  - 1) Jika Sig / Probabilitas  $> 0,05$   $H_0$  diterima.
  - 2) Jika Sig / Probabilitas  $< 0,05$   $H_0$  ditolak.

### 3.7.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

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

Kriteria pengujian;

Nilai Probabilitas  $> 0,05$  maka menerima  $H_0$

Nilai Probabilitas  $< 0,05$  maka menolak  $H_0$

### 3.8 Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini persamaan regresi linear berganda adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Sumber : (Imam Ghozali, 2013)

Keterangan:

Y	=	<i>ESQual</i>
$\alpha$	=	Konstanta
$\beta_1, \beta_2$	=	Koefisien
X1	=	<i>Perceived Value</i>
X2	=	<i>Loyalty Intentions</i>
$\varepsilon$	=	Kesalahan estimasi



### 3.9 Analisis Jalur

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

## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan analisis hasil penelitian mengenai Analisis Kualitas Layanan pada Perusahaan *e-Commerce* Traveloka. Analisis data dimulai dari deskripsi karakteristik responden, uji validitas dan reliabilitas data, statistik deskriptif, hasil uji asumsi klasik, hasil uji hipotesis, hasil uji regresi liner berganda dan *diagram path* (diagram jalur).

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian untuk pengujian hipotesis yaitu *ESQual*, *Perceived Value* dan *Loyalty Intentions* pada perusahaan Traveloka. Secara keseluruhan jumlah sampel yang didapat sebesar 159 responden. Jumlah responden yang mengisi kuesioner dan dalam syarat sebagai data sampel yang sudah di sebutkan pada bab sebelumnya, sampel yang memenuhi syarat sebagai data penelitian sebanyak 119 responden. Setelah data terkumpul, selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan SPSS 22,0.

#### **4.1 Hasil Analisis Data**

##### **4.1.1 Deskripsi Responden**

Sebelum melakukan analisis lebih dahulu dikemukakan gambaran karakteristik responden yang digunakan untuk melengkapi penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan per bulan.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menggunakan aplikasi Traveloka. Adapun uraian gambaran umum responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 4.1.1.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil mengenai karakteristik menurut jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	52	43.7	43.7	43.7
Perempuan	67	56.3	56.3	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Sumber : data diolah pada SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas terlihat bahwa responden terbanyak berjenis kelamin perempuan yaitu 67 atau 56,3 % sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki 52 responden atau 43,7%.

#### 4.1.1.2 Karakteristik Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil mengenai karakteristik menurut Usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20	13	10.9	10.9	10.9
21-35	106	89.1	89.1	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Sumber : data diolah pada SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas terlihat bahwa responden yang terbanyak yang berusia 21-35 tahun berjumlah 106 responden atau 89,1. Sedangkan yang berusia <20 tahun berjumlah 13 responden atau 10,9%.

#### 4.1.1.3 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Perbulan

Berdasarkan hasil mengenai karakteristik menurut Usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.3**  
**Pendapatan Perbulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000	29	24.4	24.4	24.4
> Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000	54	45.4	45.4	69.7
> Rp. 2.000.000 – Rp.3.000.000	13	10.9	10.9	80.7
> Rp. 3.000.000 – Rp.4.000.000	5	4.2	4.2	84.9
> Rp. 4.000.000	18	15.1	15.1	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Sumber : data diolah pada SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas terlihat bahwa responden yang menghasilkan pendapatan perbulan terbanyak adalah > Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000 yang berjumlah 54 responden atau 45,4%, lalu pada posisi kedua < Rp. 1.000.000 yang berjumlah 29 responden atau 24,4%, pada posisi ketiga > Rp. 4.000.000 yang berjumlah 18 responden atau 15,1%, pada posisi keempat > Rp. 2.000.000 – Rp.3.000.000 yang berjumlah 13 responden atau 10,9%, dan sedangkan pada

posisi kelima > Rp. 3.000.000 – Rp.4.000.000 yang berjumlah 5 responden atau 4,2%.

## 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:52).

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

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

Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil  $r$  hitung kita bandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df=n-2$  dengan sig 15%. Jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka valid.

#### 4.2.1.1 Uji Validitas Variabel *Electronic Service Quality*

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 119 mahasiswa UII Fakultas Ekonomi, dari variabel ini ada 7 item pertanyaan yang mengenai *Electronic Service Quality*. Adapun hasil uji validitas masing-masing item pertanyaan variabel *Electronic Service Quality* disajikan dalam Tabel 4.1

Nilai yang didapat dari  $r_{hitung}$  adalah *corrected item-total correlation* sedangkan nilai tabel  $r_{5\%}$ , dapat diperoleh melalui tabel *r product moment pearson* dengan  $df$  (*degree of freedom*) =  $n - 2$ , jadi  $df = 119 - 2 = 117$ , maka  $r_{tabel} = 0,151$ . Data dikatakan valid adalah jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat dalam variabel *Electronic Service Quality* (ESQ) adalah valid.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Service Quality* (ESQ)**

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
ESQ1	0,648	0,151	Valid
ESQ2	0,421	0,151	Valid
ESQ3	0,703	0,151	Valid
ESQ4	0,585	0,151	Valid
ESQ5	0,632	0,151	Valid
ESQ6	0,700	0,151	Valid
ESQ7	0,596	0,151	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Dari hasil tabel 4.4 yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *Electronic Service Quality* (ESQ) memiliki kriteria Valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,151.

#### **4.2.1.2 Uji Validitas Variabel *Perceived Value***

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 119 mahasiswa UII Fakultas Ekonomi, dari variabel ini ada 6 item pertanyaan yang mengenai *Perceived Value*. Adapun hasil uji validitas masing-masing item pertanyaan variabel *Perceived Value* disajikan dalam Tabel 4.2.

Nilai yang didapat dari  $r_{hitung}$  adalah *corrected item-total correlation* sedangkan nilai  $r_{tabel}$  5%, dapat diperoleh melalui  $r_{tabel}$  *product moment pearson* dengan  $df$  (*degree of freedom*) =  $n - 2$ , jadi  $df = 119 - 2 = 117$ , maka  $r_{tabel} = 0,151$ . Data dikatakan valid adalah jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat dalam variabel *Perceived Value* (PV) adalah valid.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Value* (PV)**

Variabel	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
PV1	0,700	0,151	Valid
PV2	0,763	0,151	Valid
PV3	0,794	0,151	Valid
PV4	0,624	0,151	Valid
PV5	0,659	0,151	Valid
PV6	0,750	0,151	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Dari hasil tabel 4.5 yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* (PV) memiliki kriteria Valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub> 0,151.

#### 4.2.1.3 Uji Validitas Variabel *Loyalty Intentions*

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 119 mahasiswa UII Fakultas Ekonomi, dari variabel ini ada 5 item pertanyaan yang mengenai *Loyalty Intentions*. Adapun hasil uji validitas masing-masing item pertanyaan variabel *Loyalty Intentions* disajikan dalam Tabel 4.3.

Nilai yang didapat dari r<sub>hitung</sub> adalah *corrected item-total correlation* sedangkan nilai r<sub>tabel</sub> 5%, dapat diperoleh melalui r<sub>tabel</sub> *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*) = n - 2, jadi df = 119 - 2 = 117, maka r<sub>tabel</sub> = 0,151. Data dikatakan valid adalah jika nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>.



Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat dalam variabel *Loyalty Intentions* (LT) adalah valid.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Loyalty Intentions* (LI)**

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
LI1	0,571	0,151	Valid
LI2	0,712	0,151	Valid
LI3	0,732	0,151	Valid
LI4	0,711	0,151	Valid
LI5	0,714	0,151	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Dari hasil tabel 4.6 yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *Loyalty Intentions* (LT) memiliki kriteria Valid untuk semua item pertanyaan berdasarkan kriteria  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,136.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011:47) suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah *reliabel* akan dilakukan

pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program computer SPSS

22.0. Kriteria penilaian uji reliabelitas adalah (Ghozali, 2011:48).

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

#### 4.2.2.1 Uji Reliabilitas Variabel *Electronic Service Quality*

Dari hasil yang didapat bahwa variabel *Electronic Service Quality* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,849. Maka data yang diperoleh menunjukkan reliabel. Karena nilai *Alpha* yang diperoleh > 0,70.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Electronic Service Quality***  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	7

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

#### 4.2.2.2 Uji Reliabilitas Variabel *Perceived Value*

Dari hasil yang didapat bahwa variabel *Perceived Value* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,893. Maka data yang diperoleh menunjukkan reliabel. Karena nilai *Alpha* yang diperoleh > 0,70.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Perceived Value***  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	6

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

#### 4.2.2.3 Uji Reliabilitas Variabel *Loyalty Intentions*

Dari hasil yang didapat bahwa variabel *Loyalty Intentions* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,864. Maka data yang diperoleh menunjukkan reliabel. Karena nilai Alpha yang diperoleh  $> 0,70$ .

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Loyalty Intentions***  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	5

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

### 4.3 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel. Statistik deskriptif pada penelitian adalah sebagai berikut :

#### 4.3.1 *ESQual*

Adapun dalam variabel *ESQual*, pada kuesioner penelitian memasukan 7 pertanyaan, hasil output nya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Statistik Deskriptif**

**Saya dengan mudah untuk menemukan yang dibutuhkan dalam situs Traveloka**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral/Ragu-Ragu	14	11.8	11.8	11.8
Setuju	68	57.1	57.1	68.9
Sangat Setuju	37	31.1	31.1	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan tabel di atas dari 119 responden tidak terlihat satupun responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 14 responden atau 11,8% responden menjawab netral/ragu-ragu, 68 responden atau 57,1% responden menjawab setuju dan 37 responden atau 31.1% responden menjawab sangat setuju. Jadi dari total 119 responden yang paling banyak menjawab dalam pertanyaan “Saya dengan mudah untuk menemukan yang dibutuhkan dalam situs Traveloka” adalah setuju sebanyak 68 responden.

**Tabel 4.11**  
**Statistik Deskriptif**

**Saya puas terhadap situs Traveloka dalam melindungi informasi kartu kredit**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
Netral/Ragu-Ragu	42	35.3	35.3	37.8
Setuju	63	52.9	52.9	90.8
Sangat Setuju	11	9.2	9.2	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan tabel di atas, dari 119 responden tidak terlihat satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju, 3 responden atau 2,5 % responden menjawab tidak setuju, 42 responden atau 35,3% responden menjawab netral/ragu-ragu, 63 responden atau 52,9% responden menjawab setuju, dan 11 responden atau 9,2% responden menjawab sangat setuju. Jadi dari total 119 responden yang paling banyak menjawab pertanyaan “Saya puas terhadap situs Traveloka dalam melindungi informasi kartu kredit” adalah setuju sebanyak 63 responden.

**Tabel 4.12**  
**Statistik Deskriptif**

**Situs Traveloka cukup akurat dalam memberikan informasi.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
Netral/Ragu-Ragu	22	18.5	18.5	21.0
Setuju	65	54.6	54.6	75.6
Sangat Setuju	29	24.4	24.4	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan tabel di atas dari 119 responden tidak terlihat satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju, 3 responden atau 2,5% responden menjawab tidak setuju, 22 responden atau 18,5% menjawab netral/ragu-ragu, 65 responden atau 54% responden menjawab setuju, 29 responden atau 24,4% responden menjawab sangat setuju dan 29 responden atau 24,4% responden menjawab sangat setuju. Jadi dari total 119 responden yang paling banyak menjawab pertanyaan “Situs Traveloka cukup akurat dalam memberikan informasi” adalah setuju sebanyak 65 responden.

**Tabel 4.13**  
**Statistik Deskriptif**  
**Saya merasa informasi dari situs Traveloka terorganisir dengan baik**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Tidak Setuju	4	3.4	3.4	4.2
Valid Netral/Ragu-Ragu	23	19.3	19.3	23.5
Setuju	56	47.1	47.1	70.6
Sangat Setuju	35	29.4	29.4	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan tabel di atas dari 119 responden yang menjawab sangat tidak setuju hanya 1 responden atau 0,8%, 4 responden atau 3,4% responden menjawab tidak setuju, 23 responden atau 19,3% responden menjawab netral/ragu-ragu, 56 responden atau 47,1 % responden menjawab setuju dan 35 responden atau 29,4% responden menjawab sangat setuju. Jadi dari total sebanyak 119 responden yang paling banyak menjawab dalam pertanyaan “Saya merasa informasi dari situs Traveloka terorganisir dengan baik” adalah setuju sebanyak 56 responden.

**Tabel 4.14**  
**Statistik Deskriptif**

**Saya merasa situs Traveloka cepat saat digunakan (tidak lambat)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
Netral/Ragu-Ragu	26	21.8	21.8	23.5
Valid Setuju	58	48.7	48.7	72.3
Sangat Setuju	33	27.7	27.7	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan tabel di atas dari 119 responden tidak terlihat satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju, 2 responden atau 1,7% responden menjawab tidak setuju, 26 responden atau 21,8% responden menjawab netral/ragu-ragu, 58 responden atau 48,7 % responden menjawab setuju, dan 33 responden atau 27,7% responden menjawab sangat setuju. Jadi dari total 119 responden yang paling banyak menjawab pertanyaan “Saya merasa situs Traveloka cepat saat digunakan (tidak lambat)” adalah setuju sebanyak 58 responden.

**Tabel 4.15**  
**Statistik Deskriptif**

**Saya merasakan proses transaksi dengan cepat**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	5	4.2	4.2	4.2
Netral/Ragu-Ragu	25	21.0	21.0	25.2
Valid Setuju	47	39.5	39.5	64.7
Sangat Setuju	42	35.3	35.3	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan tabel di atas dari 119 responden tidak terlihat satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju, 5 responden atau 4,2 % responden menjawab tidak setuju, 25 responden atau 21% responden menjawab netral/ragu-ragu, 47 responden atau 39,5% responden menjawab setuju, dan 42 responden atau 35,3% responden menjawab sangat setuju. Jadi dari total sebanyak 119 responden yang paling banyak menjawab pertanyaan “Saya merasakan proses transaksi dengan cepat” adalah setuju sebanyak 47 responden.



**Tabel 4.16**  
**Statistik Deskriptif**

**Saya merasa situs Traveloka sudah baik dan jelas dalam menjaga privasi dan pemesanan pelanggan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
Netral/Ragu-Ragu	28	23.5	23.5	25.2
Setuju	53	44.5	44.5	69.7
Sangat Setuju	36	30.3	30.3	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan tabel di atas dari 119 responden tidak terlihat satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju, 2 responden atau 1,7% responden menjawab tidak setuju, 28 responden atau 23,5 % responden menjawab netral/ragu-ragu, 53 responden atau 44,5% responden menjawab setuju, 36 responden atau 30,3% responden menjawab sangat setuju. Jadi dari total 119 yang paling banyak menjawab pertanyaan “Saya merasa situs Traveloka sudah baik dan jelas dalam menjaga privasi dan pemesanan pelanggan” adalah setuju sebanyak 53 responden.

### 4.3.2 *Perceived Value*

Adapun dalam variabel *perceived value*, pada kuesioner penelitian memasukan 6 pertanyaan, hasil output nya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Statistik Deskriptif**  
**Saya merasa harga yang diberikan Traveloka terjangkau dan pelayanannya cukup memuaskan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	3.4	3.4	3.4
Netral/Ragu-Ragu	30	25.2	25.2	28.6
Valid Setuju	63	52.9	52.9	81.5
Sangat Setuju	22	18.5	18.5	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan tabel di atas dari 119 responden tidak terlihat satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju, 4 responden atau 3,4% responden menjawab tidak setuju, 30 responden atau 25,2% responden menjawab netral/ragu-ragu, 63 responden atau 52,9% responden menjawab setuju dan 22 responden atau 18,5% responden menjawab sangat setuju. Jadi dari total sebanyak 119 responden yang paling banyak menjawab pertanyaan “Saya merasa harga yang diberikan Traveloka terjangkau dan pelayanannya cukup memuaskan” adalah setuju sebanyak 63 responden

**Tabel 4.18**  
**Statistik Deskriptif**  
**Saya merasa nyaman dalam menggunakan situs Traveloka dibandingkan**  
**situs lainnya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	3.4	3.4	3.4
Netral/Ragu-Ragu	30	25.2	25.2	28.6
Valid Setuju	50	42.0	42.0	70.6
Sangat Setuju	35	29.4	29.4	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan tabel di atas dari 119 responden tidak terlihat satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju, 4 responden atau 3,4% responden menjawab tidak setuju, 30 responden atau 25,2% responden menjawab netral/ragu-ragu, 50 responden atau 42% responden menjawab setuju, dan 35 responden atau 29,4% responden menjawab sangat setuju. Jadi dari total 119 responden yang paling banyak menjawab pertanyaan “Saya merasa nyaman dalam menggunakan situs Traveloka dibandingkan situs lainnya” adalah setuju sebanyak 50 responden.

**Tabel 4.19**  
**Statistik Deskriptif**  
**Saya merasakan nilai tambah (plus) dari harga yang terjangkau dan pelayanan di situs Traveloka**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Tidak Setuju	3	2.5	2.5	3.4
Netral/Ragu-Ragu	29	24.4	24.4	27.7
Setuju	61	51.3	51.3	79.0
Sangat Setuju	25	21.0	21.0	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan tabel di atas dari 119 responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden atau 0,8% responden, 3 responden atau 2,5% responden menjawab tidak setuju, 29 responden atau 24,4% responden menjawab netral/ragu-ragu, 61 responden atau 51,3% responden menjawab setuju dan 25 responden atau 21% responden menjawab sangat setuju. Jadi dari total 119 responden yang paling banyak menjawab pertanyaan “Saya merasakan nilai tambah (plus) dari harga yang terjangkau dan pelayanan di situs Traveloka” adalah setuju sebanyak 61 responden.

**Tabel 4.20**  
**Statistik Deskriptif**  
**Saya merasa waktu dan usaha yang saya berikan di situs Traveloka tidak sia-sia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
Netral/ragu-Ragu	28	23.5	23.5	25.2
Valid Setuju	62	52.1	52.1	77.3
Sangat Setuju	27	22.7	22.7	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan tabel di atas dari 119 responden tidak terlihat satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju, 2 responden atau 1,7% responden menjawab tidak setuju, 28 responden atau 23,5% responden menjawab netral/ragu-ragu, 62 responden atau 52,1% responden menjawab setuju, dan 27 responden atau 22,7% responden menjawab sangat setuju. Jadi dari total 119 responden yang paling banyak menjawab pertanyaan “Saya merasa waktu dan usaha yang saya berikan di situs Traveloka tidak sia-sia” adalah setuju sebanyak 62 responden.

**Tabel 4.21**  
**Statistik Deskriptif**  
**Dibandingkan dengan perusahaan sejenis yang lain, Traveloka adalah**  
**pilihan tepat**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Tidak Setuju	6	5.0	5.0	5.9
Netral/Ragu-Ragu	32	26.9	26.9	32.8
Setuju	54	45.4	45.4	78.2
Sangat Setuju	26	21.8	21.8	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan tabel di atas dari 119 responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden atau 0,8% responden, 6 responden atau 5% responden menjawab tidak setuju, 32 responden atau 26,9% responden menjawab netral/ragu-ragu, 54 responden atau 45,4% responden menjawab setuju dan 26 responden atau 21,8% responden menjawab sangat setuju. Jadi dari total 119 responden yang paling banyak menjawab pertanyaan “Dibandingkan dengan perusahaan sejenis yang lain, Traveloka adalah pilihan tepat” adalah setuju sebanyak 54 responden.

**Tabel 4.22**  
**Statistik Deskriptif**  
**Saya merasa tertarik untuk menggunakan jasa Traveloka lagi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
Netral/Ragu-Ragu	22	18.5	18.5	20.2
Setuju	59	49.6	49.6	69.7
Sangat Setuju	36	30.3	30.3	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan tabel di atas dari 119 responden tidak terlihat satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju, 2 responden atau 1,7% responden menjawab tidak setuju, 22 responden atau 18,5 % responden menjawab tidak setuju, 22 responden atau 18,5 responden menjawab nertal/ragu-ragu, 59 responden atau 49,6% responden menjawab setuju, dan 36 responden atau 30,3% responden menjawab sangat setuju. Jadi dari total 119 responden yang paling banyak menjawab pertanyaan “Saya merasa tertarik untuk menggunakan jasa Traveloka lagi” adalah setuju sebanyak 59 responden.

### 4.3.3 *Loyalty Intentions*

Adapun dalam variabel *Loyalty Intentions*, pada kuesioner penelitian memasukan 5 pertanyaan, hasil *ouput* adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.23**  
**Statistik Deskriptif**  
**Saya dengan mudah mengenali informasi hal-hal yang berpositif**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
Netral/Ragu-Ragu	27	22.7	22.7	25.2
Setuju	71	59.7	59.7	84.9
Sangat Setuju	18	15.1	15.1	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan tabel di atas dari 119 responden tidak terlihat satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju, 3 responden atau 2,5% responden menjawab tidak setuju, 27 responden atau 22,7% responden menjawab Netral/Ragu-Ragu, 71 responden atau 59,7% responden menjawab setuju dan 18 responden atau 15,1% responden menjawab sangat setuju. Jadi dari total 119 responden yang paling banyak menjawab pertanyaan “Saya dengan mudah mengenali informasi hal-hal yang berpositif” adalah setuju sebanyak 71 responden.



**Tabel 4.24**  
**Statistik Deskriptif**  
**Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Tidak Setuju	4	3.4	3.4	4.2
Netral/Ragu-Ragu	31	26.1	26.1	30.3
Setuju	54	45.4	45.4	75.6
Sangat Setuju	29	24.4	24.4	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan tabel di atas dari 119 responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden atau 0,8% responden, 4 responden atau 3,4% responden menjawab tidak setuju, 31 responden atau 26,1% responden menjawab netral/ragu-ragu, 54 responden atau 45,4% responden menjawab setuju dan 29 responden atau 24,4% responden menjawab sangat setuju. Jadi dari total 119 responden yang paling banyak menjawab pertanyaan “Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan” adalah setuju sebanyak 54 responden.

**Tabel 4.25**  
**Statistik Deskriptif**  
**Saya akan lebih banyak menggunakan situs Traveloka dalam beberapa bulan mendatang**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Tidak Setuju	10	8.4	8.4	9.2
Netral/Ragu-Ragu	41	34.5	34.5	43.7
Setuju	43	36.1	36.1	79.8
Sangat Setuju	24	20.2	20.2	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan tabel di atas dari 119 responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden atau 0,8% responden, 10 responden atau 8,4% responden menjawab tidak setuju, 41 responden atau 34,5% responden menjawab netral/ragu-ragu, 43 responden atau 36,1% responden menjawab setuju dan 24 responden atau 24% responden menjawab sangat setuju. Jadi dari total 119 responden yang paling banyak menjawab pertanyaan “Saya akan lebih banyak menggunakan situs Traveloka dalam beberapa bulan mendatang” adalah setuju sebanyak 43 responden.

**Tabel 4.26**  
**Statistik Deskriptif**  
**Saya akan mendorong kepada teman-teman dan orang lain untuk**  
**menggunakan situs Traveloka bahwa pilihan yang tepat**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Tidak Setuju	4	3.4	3.4	4.2
Netral/Ragu-Ragu	43	36.1	36.1	40.3
Setuju	47	39.5	39.5	79.8
Sangat Setuju	24	20.2	20.2	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan tabel di atas dari 119 responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden atau 0,8% responden, 4 responden atau 3,4 % responden menjawab tidak setuju, 43 responden atau 36,1% responden menjawab netral/ragu-ragu, 47 responden atau 39,5% responden menjawab setuju dan 24 responden atau 20,2% responden menjawab sangat setuju. Jadi dari total 119 responden yang paling banyak menjawab pertanyaan “Saya akan mendorong kepada teman-teman dan orang lain untuk menggunakan situs Traveloka bahwa pilihan yang tepat” adalah setuju sebanyak 47 responden.

**Tabel 4.27**  
**Statistik Deskriptif**

**Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang situs ini kepada orang lain**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Tidak Setuju	2	1.7	1.7	2.5
Valid Netral/Ragu-Ragu	36	30.3	30.3	32.8
Setuju	62	52.1	52.1	84.9
Sangat Setuju	18	15.1	15.1	100.0
Total	119	100.0	100.0	

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan tabel di atas dari 119 responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 responden atau 0,8% responden, 2 responden atau 1,7% responden menjawab tidak setuju, 26 responden atau 30,3% responden menjawab netral/ragu-ragu, 62 responden atau 52,1% responden menjawab setuju dan 18 responden atau 15,1% responden menjawab sangat setuju. Jadi dari total 119 responden yang paling banyak menjawab pertanyaan “Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang situs ini kepada orang lain” adalah setuju sebanyak 62 responden.

## 4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 4.4.1 Hasil Uji Normalitas Data

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independent, variabel dependen dan variabel intervening. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, dilakukan dengan cara melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. (Ghozali, 2011:161-162).

Uji normalitas data dengan menggunakan pengolahan SPSS 22.0 yang berdasarkan uji *Kolmogorov-smirnov* adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.28**  
**Hasil Uji Kolmogorov Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		119	119
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,000000	,000000
	Std. Deviation	,43652480	,36823344
Most Extreme Differences	Absolute	,064	,074
	Positive	,042	,036
	Negative	-,064	-,074
Kolmogorov-Smirnov Z		,699	,808
Asymp. Sig. (2-tailed)		,713	,531

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan tabel 4.28 uji *kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa nilai *unstandardized residual* memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,531 yang berarti  $> 0,5$  atau 5% ini mengartikan bahwa data terdistribusi dengan normal.

#### 4.4.2 Hasil Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Imam Ghozali, 2011:105).

Melihat ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi adalah dilihat dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) dan TOL (*tolerance*). Regresi bebas dari masalah multikolonieritas jika nilai VIF  $< 10$  dan nilai TOL  $> 0,10$  (Ghozali, 2011:106).

Untuk melihat hasil uji multikolonieritas, sebagai berikut ini penelitian yang menyajikan dalam tabel 4.29 dan tabel 4.30 :

a. Pengaruh antara *ESQual* terhadap *Perceived Value*

**Tabel 4.29**  
**Hasil Uji Multikolonieritas Model 1**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,589	,298		1,980	,050		
	ESQual	,835	,074	,724	11,341	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: PV

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan tabel 4.29 hasil perhitungan nilai *Tolerance* juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10, yaitu untuk variabel *ESQual* 1,000.

Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satu pun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 yaitu untuk variabel *ESQual* 1,000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antara independen dalam model regresi.

b. Pengaruh antara *ESQual* dan *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions*.

**Tabel 4.30**  
**Hasil Uji Multikolonieritas Model 2**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,157	,256		,613	,541		
	ESQual	,201	,090	,168	2,219	,028	,476	2,099
	PV	,720	,078	,697	9,197	,000	,476	2,099

a. Dependent Variable: LI

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan tabel 4.30 hasil perhitungan nilai *Tolerance* juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10, yaitu untuk variabel *ESQual* 0,476 dan untuk variabel *Perceived Value* 0,476.

Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satu pun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 yaitu untuk variabel *ESQual* 2.099 dan untuk variabel *Perceived Value* 2.099. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antara independen dalam model regresi.

#### 4.4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

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

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



a. Pengaruh antara *ESQual* terhadap *Perceived Value*

**Tabel 4.31**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Secara Glejser Model 1**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,374	,196		1,905	,059
	ESQual	-,012	,049	-,023	-,244	,808

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel *ESQual* ( $X_1$ ) sebesar 0,808. Karena tingkat signifikan  $> 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

b. Pengaruh antara *ESQual* dan *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions*.

**Tabel 4.32**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Secara Glejser Model 2**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,188	,159		1,185	,239
	ESQual	-,036	,056	-,085	-,634	,527
	PV	,061	,049	,168	1,262	,210

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan tabel 4.26 dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel *ESQual* ( $X_1$ ) sebesar 0,527, variabel *Perceived Value* ( $X_2$ ) sebesar 0,210. Karena tingkat signifikan  $> 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

## 4.5 Hasil Uji Hipotesis

### 4.5.1 Hasil Uji T ( Uji Parsial)

Uji T (Uji Parsial) digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen (Ghozali, 2011:98).

Untuk melihat sebarang jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, maka sebagai berikut ini :

a. Pengaruh antara *ESQual* terhadap *Perceived Value*

**Tabel 4.33**  
**Hasil Uji T (Uji Parsial) Model 1**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,589	,298		1,980	,050
ESQual	,835	,074	,724	11,341	,000

a. Dependent Variable : *Perceived Value*

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

1. Hubungan antara *ESQual* terhadap *Perceived Value*

Ho :  $\beta_1 = 0$  ; Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *ESQual* terhadap *Perceived Value*.

Ha :  $\beta_1 \neq 0$  ; Terdapat pengaruh secara parsial antara *ESQual* terhadap *Perceived Value*.

Hasil uji t variabel *ESQual* terhadap *Perceived Value* menunjukkan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Karena  $\text{Sig} > \alpha$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya koefisien regresi pada variabel *ESQual* signifikan. Artinya *ESQual* secara parsial (individu) berpengaruh terhadap *Perceived Value*.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adapa Srinivasa dan Venu Gopal, (2013) yang meneliti “*service quality in e-Commerce and strategic advantage : an empirical assessment*”, dalam penelitian menemukan hubungan antara *ESQual* terhadap *Perceived Value* dalam hal konsumen kognitif akan mengintegrasikan atas apa yang mereka terima dengan apa yang sudah dikorbankan untuk memperoleh suatu kualitas layanan elektronik yang diinginkan, nilai yang dikorbankan untuk memperoleh suatu kualitas layanan elektronik yang diinginkan, sehingga nilai yang dirasakan merupakan evaluasi manfaat dari suatu produk atau pelayanan jasa yang diterima didasarkan pada pengorbanan yang sudah dilakukan

b. Pengaruh antara *ESQual* dan *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions*.

**Tabel 4.34**  
**Hasil Uji T (Uji Parsial) Model 2**  
**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
2 (Constant)	,157	,256		,613	,541
ESQual	,201	,090	,168	2,219	,028
PV	,720	,078	,697	9,197	,000

a. Dependent Variabel : *Loyalty Intentions*

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

1. Hubungan *ESQual* terhadap *Loyalty Intentions*

Ho :  $\beta_1 = 0$  ; Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *ESQual* (X1) terhadap *Loyalty Intentions* (Y).

Ha :  $\beta_1 \neq 0$  ; Terdapat pengaruh secara parsial antara *ESQual* (X1) terhadap *Loyalty Intentions* (Y).

Hasil uji t variabel *ESQual* terhadap *Loyalty Intentions* menunjukkan nilai signifikan  $0.028 < 0.05$ . Karena  $\text{Sig} > \alpha$ , maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak artinya koefisien regresi pada variabel *ESQual* signifikan. Artinya *ESQual* secara parsial (individu) berpengaruh terhadap *Loyalty Intentions*. Jadi variabel diatas menunjukkan bahwa variabel *ESQual* berpengaruh terhadap *Loyalty Intentions* Traveloka.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adapa Srinivasa dan Venu Gopal, (2013) yang meneliti “*service quality in e-Commerce and strategic advantage : an empirical assessment*”, Dalam penelitian, menemukan

hubungan antara *ESQual* terhadap *Loyalty Intentions* yang di lihat pengaruh positif antara reputasi perusahaan dan kualitas layanan pada *website* secara simultan atau bersama-sama pada tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Didalam konteks *e-Commerce*, kepuasan dan kepercayaan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kepercayaan kepada *online shop* dan memberi secara berulang serta berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan walau telah dihadapkan pada beberapa pilihan produk pesaing. Selain itu, pelanggan yang loyal akan mereferensikan produk kepada lingkungan sekitarnya.

## 2. Hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions*

$H_0 : \beta_1 = 0$  ; Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions*.

$H_a : \beta_1 \neq 0$  ; Terdapat pengaruh secara parisal antara *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions*.

Hasil uji t variabel *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions* menunjukkan nilai yang signifikan  $0.000 < 0.05$ . Karena  $Sig > \alpha$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel *Perceived Value* signifikan. Artinya *Perceived Value* secara parsial (individu) berpengaruh terhadap *Loyalty Intentions*.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adapa Srinivasa dan Venu Gopal, (2013) yang meneliti “*service quality in e-Commerce and strategic advantage : an empirical assessment*”, dalam penelitian menemukan hubungan antara *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions* seperti hal ini

berarti bahwa jika slope hubungan antara kualitas dengan konsekuensi intention yang positif akan menjadi lebih positif pada tingkat kepuasan yang tinggi atau akan menjadi sedikit positif atau negatif jika ada ketidakpuasan pada saat pembelian. Berdasarkan hal tersebut diatas maka hubungan antara variabel *Perceived Value* dengan variabel *Loyalty Intentions* dapat dijelaskan melalui dua pengaruh (*effects*) yaitu total *effect* yaitu pengaruh total hubungan antara *ESQual* melalui *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intention* sebesar 0.21 dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel kepuasan sebesar 0.33, (Adapa & Venu, 2013).

#### 4.5.2 Hasil Uji F ( Uji Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*, dengan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Pengaruh antara *ESQual* terhadap *Perceived Value*

Ho :  $\beta_1 = 0$  ; Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *ESQual* terhadap *Perceived Value*.

Ha :  $\beta_1 \neq 0$  ; Terdapat pengaruh secara simultan antara *ESQual* terhadap *Loyalty Perceived Value*

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terikat (Ghozali, 2011:98). Jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka Ha diterima atau Ho ditolak ini berarti menyatakan bahwa semua variabel *independent* atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terikat. Jika

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

Hal ini melihat apakah variabel *independent* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama, maka berikut dalam penelitian tabel 4.28 :

**Tabel 4.35**  
**Uji F (Uji Simultan) Model 1**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,718	1	24,718	128,616	,000 <sup>a</sup>
	Residual	22,485	117	,192		
	Total	47,203	118			

a. Predictors: (Constant), ESQ<sub>Ual</sub>

b. Dependent Variable: PV

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan tabel 4.35 nilai F hitung diperoleh sebesar 128,616 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,07 maka dapat diketahui nilai F hitung 128,616 > F tabel 3,07 dan nilai probabilitas signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka model regresi ini dapat dipakai untuk *Perceived Value*. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel *ESQ<sub>Ual</sub>* berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *Perceived Value*.

b. Pengaruh antara *ESQual*, *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions*

Ho :  $\beta_{1,2} = 0$  ; tidak terdapat secara simultan antara *ESQual* dan *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions*.

Ha :  $\beta_{1,2} \neq 0$  ; terdapat pengaruh secara simultan antara *ESQual* dan *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions* .

Hal ini melihat apakah variabel independent dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama, maka berikut dalam penelitian tabel 4.36 :

**Tabel 4.36**  
**Uji F (Uji Simultan) Model 2**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,474	2	17,237	124,967	,000 <sup>a</sup>
	Residual	16,000	116	,138		
	Total	50,475	118			

a. Predictors: (Constant), PV, ESQual

b. Dependent Variable: LI

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan tabel 4.36 nilai F hitung diperoleh sebesar 124,967 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,07 maka dapat diketahui nilai F hitung 124,967 > F tabel 3,07 dan nilai probabilitas signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka model regresi ini dapat dipakai untuk *Loyalty Intentions*. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel *ESQual* dan *Perceived Value* berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *Loyalty Intentions*.



#### 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

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

**Tabel 4.37**  
**Hasil Uji Regresi Berganda Model 1**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
3	(Constant)	,589	,298		1,980	,050
	ESQual	,835	,074	,724	11,341	,000

a. Dependent Variabel : Perceived Value

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Dari tabel 4.37 dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh ESQual terhadap Perceived Value sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + e$$

$$Y = 0.589 + 0.835 X_1 + e$$

Dimana :

$Y = \text{Perceived Value}$

$e = \text{Standart Error}$

$a = \text{Konstanta}$

$X_1 = \text{ESQual}$

$\beta_1 = \text{Koefisien Regresi ESQual}$

1. Konstanta sebesar 0.589 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka *Perceived Value* sebesar 0.589.
2. Koefisien regresi *ESQual* 0.835 menyatakan bahwa setiap *ESQual* mengalami kenaikan maka *Perceived Value* ikut mengalami kenaikan sebesar 0.835.

b. Pengaruh antara *ESQual*, *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions*

**Tabel 4.38**  
**Hasil Uji Regresi Berganda Model 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
2 (Constant)	,157	,256		,613	,541
ESQual	,201	,090	,168	2,219	,028
PV	,720	,078	,697	9,197	,000

a. Dependent Variabel : *Loyalty Intentions*

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Dari tabel 4.38 dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui Pengaruh antara *ESQual*, *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions* sebagai berikut :

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

$$Y = 0,157 + 0,201X_1 + 0,702X_2 + e$$

Dimana :

$Y = Loyalty Intentions$

$\beta_2 = Koefisien Regresi Perceived Value$

$a = Konstant$

$e = Standart Error$

$X_1 = ESQual$

$X_2 = Perceived Value$

$\beta_1 = Koefisien Regresi ESQual$

1. Konstanta sebesar 0,157 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka *Loyalty Intentions* sebesar 0,157.
2. Koefisien regresi *ESQual* sebesar 0,201 menyatakan bahwa setiap *ESQual* mengalami kenaikan maka *Loyalty Intentions* ikut mengalami kenaikan 0,201.
3. Koefisien regresi *Perceived Value* sebesar 0,702 menyatakan bahwa setiap *Perceived Value* mengalami kenaikan maka *Loyalty Intentions* ikut mengalami kenaikan sebesar 0,702.

#### 4.7 Hasil Analisis Jalur

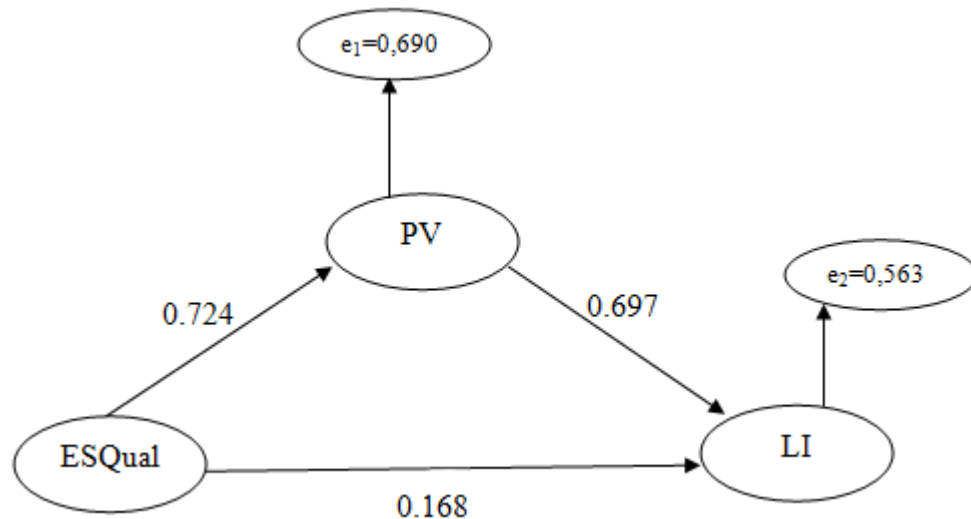
Berdasarkan pengujian regresi linear yang terdapat dalam *model summary* dan koefisien sehingga dapat diringkas seperti tabel 4.39 di bawah ini :

**Tabel 4.39**  
**Data Koefisien Jalur**

Variabel	R Square	Koefisien Beta	Sig.	e1,e2
ESQual → PV	0.524	0.724	0.000	$\sqrt{(1 - 0.524)} = 0.690$
ESQual → LI		0.168	0.028	
PV → LI		0.697	0.000	
ESQual → PV → LI	0.683			$\sqrt{(1 - 0.683)} = 0.563$

Sumber : diolah dengan SPSS 22.0 (2017)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat digambarkan model jalur penelitian sebagai berikut :



**Gambar 4.1**  
**Gambar Koefisien Jalur**

Dari gambar tersebut dapat dihitung berapa besar pengaruh langsung maupun tidak langsung sebagai berikut :

1. Pengaruh Langsung

a. Analisis pengaruh *ESQual* terhadap *Perceived Value*

Dari data diatas diperoleh nilai yang signifikansi *ESQual* sebesar  $0.000 < 0.05$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara *ESQual* terhadap *Perceived Value*.

b. Analisis pengaruh *ESQual* terhadap *Loyalty Intentions*

Dari data diatas diperoleh nilai yang signifikansi *ESQual* sebesar  $0.028 < 0.05$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara *ESQual* terhadap *Loyalty Intentions*.

c. Analisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions*

Dari data diatas diperoleh nilai yang signifikansi *Perceived Value* sebesar  $0.000 < 0.05$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions*.

## 2. Pengaruh Tidak Langsung

### a. Analisis pengaruh *ESQual* melalui *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions*

Dari data diatas antara nilai beta *ESQual* terhadap *Perceived Value* dikalikan dengan nilai beta *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions* yaitu :

$$ESQual \rightarrow PV \rightarrow LI = 0.724 \times 0.697 = 0.505$$

Maka pengaruh total yang diberikan *ESQual* terhadap *Loyalty Intentions* adalah pengaruh langsung yang ditambah dengan pengaruh yang tidak langsung yaitu :

$$ESQual \rightarrow PV \rightarrow LI = 0.724 \times 0.697 = 0.505 \text{ (tidak langsung)}$$

$$ESQual \longrightarrow LI = 0.168 \text{ (langsung)}$$

$$\text{Sehingga total} = 0.168 + 0.505 = 0.673$$

Jadi kesimpulannya adalah berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.168 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.505 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung, maka hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *ESQual* melalui *Perceived Value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Loyalty Intentions*.

## 4.8 Pembahasan

Secara garis besar penelitian ini memiliki hasil yang cukup memuaskan. Karena dapat dilihat dari hasil indeks tanggapan responden, sehingga peneliti dapat mengetahui tingginya persepsi kesetujuan responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian. Hal tersebut dapat mencerminkan bahwa teknologi yang semakin maju sehingga perusahaan *e-Commerce* seperti Traveloka harus meningkatkan tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Seperti memudahkan dalam proses pemesanan, kemudahan untuk mengakses web Traveloka, serta keamanan privasi pelanggan terjaga dan informasi yang diberikan kepada pelanggan akurat dan terpercaya. Terbukti dengan indeks tanggapan responden untuk variabel - variabel *ESQual*, *Perceived Value* dan *Loyalty Intentions* yang menunjukkan nilai yang signifikan dan valid.

Selain melihat dari indeks tanggapan responden, hasil yang serupa juga peneliti dapatkan dari pengujian hipotesis yang nilai yang memuaskan. Setelah melalui uji validitas dan reliabilitas data yang dinyatakan semua data pada variabel *ESQual*, *Perceived Value*, dan *Loyalty Intentions* yang memiliki nilai valid dan reliabel. Setelah itu peneliti menguji statistik deskriptif dari pertanyaan variabel yang terdiri dari 23 pertanyaan yang rata-rata yang paling banyak memilih setuju.

Selain melihat dari indeks uji validitas dan reliabilitas serta statistik deskriptif, peneliti menguji hasil uji asumsi klasik yang dimana dari hasil uji normalitas data, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas yang hasilnya valid dan signifikan dari tiap variabel. Setelah itu peneliti melakukan uji hipotesis dari hasil uji T dan uji F yang hasilnya positif dan valid, sehingga antara variabel *ESQual*, *Perceived Value* dan *Loyalty Intentions* saling berpengaruh positif.

Setelah semuanya data didapat peneliti menganalisa uji regresi berganda, data yang didapat dari tiap variabel *ESQual*, *Perceived Value* dan *Loyalty Intentions* dianggap konstan dan mengalami kenaikan. Setelah itu peneliti menganalisa analisis jalur dari hasil variabel *ESQual*, *Perceived Value* dan *Loyalty Intentions* menghasilkan nilai yang positif dan signifikan. Akan tetapi hasil yang menarik adalah variabel antara *ESQual* melalui *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions* nilai yang lebih tinggi dari pada *ESQual* terhadap *Loyalty Intentions*.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

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

1. Ada pengaruh positif dan signifikan *ESQual* terhadap *Perceived Value*.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan *ESQual* terhadap *Loyalty Intentions*.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan *ESQual* melalui *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions*.

#### 5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang sudah diketahui maka penulis memberikan saran kepada perusahaan Travelok sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil data penelitian *ESQual* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Value*. Hal ini mampu dijelaskan dalam penelitian secara menyebarkan kuesioner secara langsung melalui *Google Form* kepada Mahasiswa UII Fakultas Ekonomi yang menggunakan aplikasi Traveloka. Dari hasil tersebut perusahaan harus mempertahankan *ESQual* seperti halnya kualitas dalam suatu web Traveloka, keamanan privasi pelanggan dan memberikan akses kemudahan dalam pemesanan layanan Traveloka sehingga menumbuhkan nilai yang dirasakan dibenak pelanggan bahwa layanan yang diberikan oleh Traveloka kepada pelanggan memberikan dampak yang bermanfaat dan memberikan kemudahan bagi pelanggan yang ingin melakukan perjalanan jauh.



2. Berdasarkan hasil data penelitian *ESQual* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalty Intentions*. Hal ini mampu dijelaskan dalam penelitian secara menyebarkan kuesioner secara langsung melalui *Google Form* kepada Mahasiswa UII Fakultas Ekonomi yang menggunakan aplikasi Traveloka. Dari hasil tersebut perusahaan harus mempertahankan *ESQual* seperti halnya kualitas dalam suatu web Traveloka, keamanan privasi pelanggan dan memberikan akses kemudahan dalam pemesanan layanan Traveloka sehingga menumbuhkan rasa ingin menggunakan aplikasi secara berulang kali dan merekomendasikan kepada orang lain agar dapat menggunakan aplikasi Traveloka.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penulis dalam melakukan memiliki keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Responden penelitian adalah Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi yang menggunakan aplikasi Traveloka akan tetapi banyak juga para dosen dan pegawai Fakultas Universitas Islam Indonesia yang menggunakan aplikasi Traveloka.
2. Kurangnya menggeneralisasi untuk dijadikan sampel karena banyak yang menggunakan Traveloka.

## Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press, New York.
- Adapa, S., & Venu, G. (2013) *Service Quality in e-Commerce and Strategic Advantage : An Empirical Assessment*. IUP Journal of Strategi Bisnis, Vol. X, No.2, 2013.
- ASSOCHAM Report (2012), available at [www.assochem.org/arb/general/Forrester\\_Trends\\_In\\_Indias\\_eCommerc.pdf](http://www.assochem.org/arb/general/Forrester_Trends_In_Indias_eCommerc.pdf). Accessed on April 23, 2013.
- Alexa. (2017, Oktober 1). *Website Traffic Statistic*. Dipetik Oktober 1, 2017 dari <https://www.alexa.com>.
- Asosiasi Jasa Internet Indonesia. (2017, Oktober 2). *Data Statistik Pengguna internet*. Dipetik Oktober 2, 2017, dari [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id).
- Bauer, H.H., Falk, T., & Hammerschmidt, M. (2006). *eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping*. Journal of Business Research, 59(7), 866-875.
- Chang, Hsin Hsin., Yao-Hua Wang., & Wen- Ying Yang. 2009. “*The Impact Of E-service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty On Emarketing: Moderating Effect Of Perceived Value*”. Total Quality Management. 20 (4). Pp. 423-443.
- Cemal, Z, Yasin, S, Elif, N, & Songul, Z., (2014). *ESQual, Perceived Value and Loyalty Intention Relationships in Internet Retailers*. International Strategic Management Conference. Vol. 150 (2014) 1071 - 1079
- Cronin, J.J., Brady, M.K, Brand, R.R, Hightower, R., & Shemwell, D. (1997). *A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value*. The journal of Service Marketing, 11(6), 375-391.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M (2000). *Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. Journal of Retailing, 76(2), 1993-218.
- Connolly Regina (2007), “*Trust and the Taxman: A Study of the Irish Revenue’s Website Service Quality*”, Journal of e-Government, Vol. 5, No. 2, pp. 127-134.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Indoprint.
- Forbes. (2017, Oktober 1). “*The Growing Pains of Indian e-Commerce: What You Need to Know*”. Dipetik Oktober 2, 2017 dari [www.forbes.com](http://www.forbes.com).
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Undip.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Guo, Y. and Barnes, S. (2009), “*Virtual item purchase behavior in virtual worlds: an exploratory investigation*”, *Electronic Commerce Research*, Vol. 9 Nos 1/2, pp. 77-96.
- Hardeep, C., & Bala, M., (2010) “*Confirmatory study on brand equity and brand loyalty: A Special look at the impact of attitudinal and behavioural loyalty*”, *Vision: The Journal of Business Perspective*, 14,1/2, 1-12.
- Ilias, S., Panagiotis, T. and Georgios, T. (2012), “*Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece*”, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 4 No. 1, pp. 86-98.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty, Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Krentler A Kathleen and Singh Nripendra (2009), “*Internet Mavens in India*”, *Paradigm*, Vol. 8, No. 2, pp. 36-42.
- Mathwick C (2002), “*Understanding the Online Consumer: A Typology of Online Norms and Behaviour*”, *Journal of InterActive Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 40-55.
- Munawar, Kholil. (2009). *e-Commerce*. Dipetik Oktober 3, 2017, dari [www.staff.uns.ac.id](http://www.staff.uns.ac.id).
- Oliver, R. L. (1997), *Customer satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, New York, McGraw-Hill.
- Parasuraman A, Zeithaml V A and Malhotra A (2005), “*ESQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Electronic Service Quality*”, *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 3, pp. 213-233.
- Pratiwi, H.D. (2012). *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Dalam Bertransaksi Secara Online* (Studi pada Konsumen Ongisnadestore. com). Di petik Oktober 3, 2017 dari [www.academia.edu/3844914](http://www.academia.edu/3844914).
- Rowley, J. (2006), “*An analysis of the e-service literature: towards a research agenda*”, *Internet Research*, Vol. 16 No. 3, pp. 339-59.
- Suharso, P. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : pendekatan filosofi dan praktis*. Jakarta: Indeks.
- Supriyanto. (2009). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Indeks.
- Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.

- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- SWA. (2017, Oktober 1), *Business Research*. Dipetik Oktober 1, 2017 dari [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id).
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tech in Asia – Connecting Asia’s Starup ecosystem. (2017, Oktober 1), *Tech in Asia in Indonesia*. Dipetik Oktober 1, 2017 dari [www.id.techinasia.com](http://www.id.techinasia.com).
- Top Brand Award. (2017, Oktober 1), *Result 2017 Fase 2*. Dipetik Oktober 1, 2017 dari [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com).
- Uyanto. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta.
- Wolfenbarger Mary and Mary C Gilly (2003), “*eTailQ: Dimensionalizing, Measuring, and Predicting Etail Quality*”, *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 3, pp. 183-198.
- Zeithaml Valarie A, Parasuraman A and Arvind Malhotra (2002), “*Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, pp. 362-375.
- Zeithaml Valarie A (1988), “*Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.

# LAMPIRAN

## **Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian**

### **KUESIONER PENELITIAN**

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Perkenalkan nama saya Rizky Adam Ghifary mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir kuliah (skripsi).

Sebelum responden menjawab pertanyaan, saya akan menjelaskan beberapa hal yang perlu disampaikan. Di dalam kuesioner ini terdapat daftar pertanyaan dan pernyataan pada angket yang saya lampirkan berkenaan tentang Analisis Kualitas Layanan pada perusahaan *e-Commerce* Traveloka. Angket ini ditujukan untuk melengkapi penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan jenjang Strata I (S1). Semua jawaban yang saya terima hanya akan digunakan untuk tujuan akademis semata.

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

Atas partisipasi dan bantuan Anda, saya ucapkan terima kasih :)

Wassalamualaikum Wr. Wb.

## I. PERTANYAAN UMUM

1. Apakah anda menggunakan aplikasi Traveloka ?

- Ya
- Tidak

2. Sudah berapa kali Anda mengaktifkan aplikasi Traveloka dalam 3 bulan terakhir ?

- 1 kali
- 2 kali
- 3 kali
- >3 kali

## II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden

.....

2. No. Telpon

.....

3. Jenis Kelamin

- Laki-Laki
- Perempuan

4. Usia Anda

- > 20 tahun
- 21 – 35 tahun
- 36 – 50 tahun
- > 50 tahun
- Lain-lain

5. Pendapatan/ Uang saku per bulan

- < Rp. 1.000.000
- >Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
- > Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
- > Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000
- >Rp. 4.000.000

**III. PERTANYAAN**

Petunjuk : Berilah penilaian Saudara terhadap pertanyaan dibawah ini dengan memilih opsi dari skala 1 ~ 5. Masing masing nilai mempunyai keterangan sebagai berikut :

1 : Sangat tidak setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Netral

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

1. *Electronic Service Quality*

*ESQual* adalah mengacu pada penilaian kualitas sebuah *website*, selama interaksi dengan situs dan selama tahap pasca interaksi seperti pemenuhan pesanan dan berurusan dengan pengembalian produk. Sehingga dapat melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan situs Traveloka kepada pelanggan.

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya dengan mudah untuk menemukan					



	yang dibutuhkan dalam situs Traveloka					
2.	Saya puas terhadap situs Traveloka dalam melindungi informasi kartu kredit					
3.	Situs Traveloka cukup akurat dalam memberikan informasi.					
4.	Saya merasa informasi dari situs Traveloka terorganisir dengan baik					
5.	Saya merasa situs Traveloka cepat saat digunakan (tidak lambat)					
6.	Saya merasakan proses transaksi dengan cepat.					
7.	Saya merasa situs Traveloka sudah baik dan jelas dalam menjaga privasi dan pemesanan pelanggan.					

## 2. *Perceived Value*

*Perceived Value* adalah sebuah konsep yang sangat penting dan populer dalam lingkungan bisnis karena dapat menimbulkan efek yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan sekaligus memberikan implikasi strategi bagi kesuksesan perusahaan. sehingga akan berdampak terhadap nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pelayanan situs Traveloka.

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa harga yang diberikan Traveloka terjangkau dan pelayanannya					

	cukup memuaskan.					
2.	Saya merasa nyaman dalam menggunakan situs Traveloka dibandingkan situs lainnya.					
3.	Saya merasakan nilai tambah (plus) dari harga yang terjangkau dan pelayanan di situs Traveloka.					
4.	Saya merasa waktu dan usaha yang saya berikan di situs Traveloka tidak sia-sia.					
5.	Dibandingkan dengan perusahaan sejenis yang lain, Traveloka adalah pilihan tepat.					
6.	Saya merasa tertarik untuk menggunakan jasa Traveloka lagi.					

### 3. *Loyalty Intentions*

*Loyalty Intentions* didefinisikan sebagai “niat individu” untuk merekomendasikan sebuah toko online, mengunjungi situs yang ingin dituju. Maka pelanggan bagaimana menilai suatu perusahaan Traveloka untuk menjadi pilihan yang pertama.

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya dengan mudah mengenali informasi hal-hal yang berpositif tentang situs Traveloka.					
2.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk situs Traveloka yang menjadikan pilihan pertama.					

3.	Saya akan lebih banyak menggunakan situs Traveloka dalam beberapa bulan mendatang					
4.	Saya akan mendorong kepada teman-teman dan orang lain untuk menggunakan situs Traveloka bahwa pilihan yang tepat.					
5.	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang situs ini kepada orang lain.					

## Lampiran 2 : Data Penelitian

No	Apakah anda menggunakan aplikasi Traveloka ?	Sudah berapa kali anda mengaktifkan aplikasi Traveloka dalam 3 bulan terakhir ?	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan/Uang saku per bulan
1	Iya	3 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 4.000.000
2	Iya	1 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
3	Iya	> 3 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
4	Iya	3 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
5	Iya	1 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
6	Iya	1 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	< Rp. 1.000.000
7	Iya	1 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
8	Iya	1 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	< Rp. 1.000.000
9	Iya	> 3 kali	Perempuan	21-35 tahun	< Rp. 1.000.000
10	Iya	1 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
11	Iya	> 3 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
12	Iya	1 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
13	Iya	> 3 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
14	Iya	2 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 4.000.000
15	Iya	2 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
16	Iya	2 kali	Perempuan	21-35 tahun	< Rp. 1.000.000
17	Iya	3 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
18	Iya	1 kali	Laki-Laki	< 20 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
19	Iya	1 kali	Perempuan	21-35 tahun	< Rp. 1.000.000
20	Iya	> 3 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	< Rp. 1.000.000
21	Iya	1 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000

22	Iya	> 3 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 4.000.000
23	Iya	1 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 4.000.000
24	Iya	> 3 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000
25	Iya	> 3 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 4.000.000
26	Iya	1 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 4.000.000
27	Iya	1 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 4.000.000
28	Iya	> 3 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 4.000.000
29	Iya	1 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000
30	Iya	> 3 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 4.000.000
31	Iya	1 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
32	Iya	> 3 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 4.000.000
33	Iya	> 3 kali	Laki-Laki	36-50 tahun	> Rp. 4.000.000
34	Iya	> 3 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
35	Iya	2 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
36	Iya	1 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 4.000.000
37	Iya	1 kali	Perempuan	36-50 tahun	> Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
38	Iya	3 kali	Perempuan	< 20 tahun	< Rp. 1.000.000
39	Iya	1 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
40	Iya	1 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 4.000.000
41	Iya	1 kali	Perempuan	21-35 tahun	< Rp. 1.000.000
42	Iya	1 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
43	Iya	> 3 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
44	Iya	1 kali	Perempuan	> 50 tahun	> Rp. 4.000.000
45	Iya	1 kali	Perempuan	36-50 tahun	> Rp. 4.000.000

46	Iya	2 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
47	Iya	> 3 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
48	Iya	1 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
49	Iya	3 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	< Rp. 1.000.000
50	Iya	2 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
51	Iya	> 3 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
52	Iya	2 kali	Laki-Laki	< 20 tahun	< Rp. 1.000.000
53	Iya	1 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	< Rp. 1.000.000
54	Iya	2 kali	Perempuan	< 20 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
55	Iya	1 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
56	Iya	1 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
57	Iya	1 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
58	Iya	1 kali	Laki-Laki	< 20 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
59	Iya	3 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
60	Iya	2 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
61	Iya	1 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
62	Iya	1 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	< Rp. 1.000.000
63	Iya	1 kali	Laki-Laki	< 20 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
64	Iya	2 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000
65	Iya	2 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
66	Iya	1 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
67	Iya	> 3 kali	Perempuan	21-35 tahun	< Rp. 1.000.000
68	Iya	> 3 kali	Perempuan	21-35 tahun	< Rp. 1.000.000
69	Iya	> 3 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 4.000.000
70	Iya	1 kali	Perempuan	< 20 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000

71	Iya	2 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
72	Iya	> 3 kali	Perempuan	< 20 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
73	Iya	> 3 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
74	Iya	> 3 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
75	Iya	> 3 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
76	Iya	> 3 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
78	Iya	3 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
79	Iya	> 3 kali	Perempuan	21-35 tahun	< Rp. 1.000.000
80	Iya	> 3 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
81	Iya	> 3 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
82	Iya	> 3 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
83	Iya	2 kali	Perempuan	21-35 tahun	< Rp. 1.000.000
84	Iya	2 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	< Rp. 1.000.000
85	Iya	> 3 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
86	Iya	> 3 kali	Perempuan	21-35 tahun	< Rp. 1.000.000
87	Iya	1 kali	Perempuan	21-35 tahun	< Rp. 1.000.000
88	Iya	> 3 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	< Rp. 1.000.000
89	Iya	1 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
90	Iya	3 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
91	Iya	> 3 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
92	Iya	2 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
93	Iya	> 3 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
94	Iya	> 3 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
95	Iya	2 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000

96	Iya	2 kali	Laki-Laki	< 20 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
97	Iya	1 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
98	Iya	3 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000
99	Iya	> 3 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
100	Iya	2 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	< Rp. 1.000.000
101	Iya	3 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000
102	Iya	1 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
103	Iya	1 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	< Rp. 1.000.000
104	Iya	1 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
105	Iya	3 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 4.000.000
106	Iya	1 kali	Perempuan	21-35 tahun	< Rp. 1.000.000
107	Iya	> 3 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
108	Iya	1 kali	Perempuan	21-35 tahun	< Rp. 1.000.000
109	Iya	> 3 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
110	Iya	> 3 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	< Rp. 1.000.000
111	Iya	1 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
112	Iya	1 kali	Perempuan	21-35 tahun	< Rp. 1.000.000
113	Iya	1 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
114	Iya	1 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	< Rp. 1.000.000
115	Iya	1 kali	Perempuan	21-35 tahun	< Rp. 1.000.000
116	Iya	> 3 kali	Perempuan	21-35 tahun	> Rp. 4.000.000
117	Iya	1 kali	Perempuan	< 20 tahun	< Rp. 1.000.000
118	Iya	1 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
119	Iya	3 kali	Laki-Laki	21-35 tahun	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000



**Lampiran 3 : Variabel ESQual**

Responden	ESQual 1	ESQual 2	ESQual 3	ESQual 4	ESQual 5	ESQual 6	ESQual 7	Total
1	5	5	5	5	4	3	5	32
2	4	3	4	4	3	4	4	26
3	5	4	4	4	3	4	5	29
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	3	4	4	4	4	4	27
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	5	3	5	5	5	5	5	33
8	4	3	3	3	3	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	3	3	3	3	3	3	3	21
11	5	5	5	5	5	5	5	35
12	3	2	2	3	3	2	2	17
13	4	4	3	3	4	4	4	26
14	4	4	5	5	5	5	4	32
15	4	3	4	4	4	4	4	27
16	4	5	4	4	3	3	5	28
17	5	5	5	5	4	5	5	34
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	4	4	4	4	3	3	3	25
20	4	3	5	5	3	3	4	27
21	3	3	4	2	4	2	3	21
22	4	3	4	5	5	5	4	30
23	4	3	3	4	4	4	3	25
24	4	4	5	5	5	5	5	33
25	4	3	4	4	4	4	4	27
26	3	3	3	3	4	3	3	22
27	4	4	5	4	5	5	4	31
28	5	4	4	5	5	5	5	33
29	3	3	3	3	4	3	3	22
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	4	4	4	4	4	3	3	26
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	5	5	5	5	4	5	5	34
34	4	3	4	4	3	4	4	26
35	4	3	4	4	4	4	4	27
36	5	3	4	4	4	4	4	28
37	4	4	4	3	3	3	3	24
38	4	4	5	5	4	4	5	31
39	5	4	4	4	5	5	5	32
40	5	3	4	3	4	4	3	26
41	3	3	3	3	3	3	3	21

42	5	5	5	5	5	4	5	34
43	4	4	5	4	4	5	4	30
44	3	3	3	3	3	3	3	21
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	5	3	4	5	4	5	3	29
47	5	5	5	5	5	5	4	34
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	4	5	4	4	5	5	31
50	5	4	4	4	5	5	5	32
51	5	4	4	4	4	5	4	30
52	5	3	4	5	4	5	3	29
53	4	4	3	3	3	4	4	25
54	4	4	5	5	4	4	3	29
55	4	3	4	4	4	4	4	27
56	5	4	4	5	4	4	3	29
57	3	3	3	3	3	3	3	21
58	5	3	4	3	5	5	5	30
59	5	4	5	5	4	5	5	33
60	5	5	4	5	5	5	4	33
61	4	4	4	5	3	4	4	28
62	5	4	4	2	2	3	4	24
63	4	4	5	4	4	4	4	29
64	3	4	3	3	3	3	3	22
65	4	4	4	4	5	5	4	30
66	4	4	4	4	4	3	3	26
67	5	4	5	4	4	5	4	31
68	4	4	4	5	5	5	5	32
69	4	4	4	4	4	3	4	27
70	4	3	4	4	4	4	4	27
71	5	4	4	4	5	5	5	32
72	4	4	4	5	5	5	4	31
73	4	3	4	4	3	3	3	24
74	4	3	3	3	4	4	3	24
75	4	4	3	3	4	4	4	26
76	5	4	4	5	5	4	4	31
78	5	4	5	5	5	5	5	34
79	5	3	4	4	4	5	5	30
80	5	4	4	1	5	5	5	29
81	4	4	4	4	5	5	5	31
82	4	4	3	2	3	2	5	23
83	4	3	3	4	3	3	3	23
84	4	2	3	3	4	4	4	24
85	5	3	3	4	4	5	5	29
86	5	4	4	4	4	3	4	28
87	4	3	2	4	2	2	5	22

88	4	4	5	4	5	4	5	31
89	4	3	4	4	5	5	5	30
90	4	3	4	5	3	4	4	27
91	5	5	5	5	5	5	5	35
92	4	3	4	4	4	4	4	27
93	4	4	5	4	4	4	5	30
94	5	4	5	5	5	5	5	34
95	4	3	3	3	4	3	4	24
96	4	4	5	5	5	5	4	32
97	4	4	4	4	3	4	4	27
98	4	2	4	4	3	4	4	25
99	5	3	4	4	4	5	5	30
100	4	4	4	5	4	4	4	29
101	4	3	3	4	5	5	4	28
102	3	3	4	4	3	3	3	23
103	5	4	4	5	5	5	5	33
104	4	4	4	4	4	4	4	28
105	4	4	4	3	4	5	5	29
106	4	4	3	3	3	4	4	25
107	4	3	4	4	4	4	3	26
108	3	3	4	4	4	4	4	26
109	5	4	5	5	4	4	4	31
110	4	4	5	5	5	5	5	33
111	4	4	5	5	5	4	3	30
112	4	3	4	4	5	5	3	28
113	5	5	5	3	4	3	3	28
114	3	4	3	3	4	2	3	22
115	4	4	4	4	4	3	4	27
116	4	4	4	4	4	4	4	28
117	3	4	3	3	3	3	3	22
118	5	3	4	4	5	5	5	31
119	3	4	2	2	3	3	2	19

**Lampiran 4 : Variabel Perceived Value**

Responden	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PV6	Total
1	4	5	4	5	5	4	27
2	4	3	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	4	5	5	5	5	29
8	4	3	3	3	2	3	18
9	4	4	4	4	4	4	24
10	3	3	3	3	3	3	18
11	5	5	5	5	5	5	30
12	2	2	2	2	2	2	12
13	2	2	3	4	3	4	18
14	3	2	3	4	3	3	18
15	4	4	4	4	4	4	24
16	3	3	4	4	3	3	20
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	3	4	4	4	4	23
20	3	4	3	4	3	4	21
21	4	5	4	4	5	3	25
22	2	3	3	3	1	4	16
23	3	4	4	4	5	4	24
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	3	3	22
26	4	3	3	4	3	3	20
27	5	3	4	5	3	4	24
28	4	5	4	5	4	5	27
29	3	3	3	3	3	3	18
30	5	5	5	5	5	5	30
31	3	3	3	3	4	3	19
32	4	4	4	4	4	4	24
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	4	4	4	5	27
35	4	4	4	3	3	4	22
36	4	4	4	4	4	4	24
37	3	3	3	3	3	3	18
38	4	5	4	4	4	4	25
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	3	3	4	3	4	21
41	3	4	3	2	3	3	18
42	5	5	5	4	4	5	28

43	5	4	5	5	4	4	27
44	3	3	3	3	3	3	18
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	5	5	4	5	29
47	3	3	4	4	4	4	22
48	4	4	4	4	3	4	23
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	5	4	4	25
51	3	3	3	4	2	3	18
52	4	4	4	3	4	5	24
53	3	3	3	4	3	3	19
54	4	4	5	4	4	5	26
55	4	4	4	4	4	4	24
56	3	4	4	4	4	4	23
57	3	3	3	3	3	3	18
58	5	5	5	5	3	5	28
59	4	5	5	3	5	5	27
60	4	4	5	5	3	5	26
61	4	4	4	4	4	4	24
62	2	2	3	4	3	4	18
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	3	4	5	4	24
65	4	4	4	4	5	5	26
66	3	3	3	3	4	3	19
67	4	5	5	5	5	5	29
68	5	5	5	5	5	5	30
69	3	3	3	3	3	4	19
70	4	4	4	3	4	4	23
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	5	5	5	5	5	29
73	3	3	3	4	4	4	21
74	4	5	3	4	4	5	25
75	3	3	3	3	3	4	19
76	5	5	4	4	4	5	27
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	4	3	4	26
80	4	5	4	5	5	5	28
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	3	1	3	2	3	16
83	4	3	4	3	3	4	21
84	4	4	4	3	4	4	23
85	5	5	4	4	4	5	27
86	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	3	5	2	4	22
88	4	4	4	4	4	4	24

89	4	4	4	4	5	5	26
90	4	4	4	3	3	3	21
91	5	5	5	3	5	5	28
92	4	3	4	4	4	4	23
93	4	5	5	4	5	5	28
94	4	5	5	5	3	5	27
95	3	3	2	3	3	3	17
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	4	4	4	4	24
99	3	5	4	5	5	5	27
100	3	4	4	4	4	3	22
101	3	4	3	3	4	5	22
102	3	3	3	3	4	4	20
103	4	4	4	5	5	4	26
104	4	4	4	4	4	4	24
105	4	3	5	4	4	4	24
106	4	3	4	3	3	4	21
107	4	4	3	4	3	4	22
108	3	3	4	4	3	3	20
109	4	5	5	5	4	5	28
110	5	5	4	4	4	4	26
111	3	5	4	4	5	5	26
112	4	5	4	3	3	4	23
113	3	5	4	3	5	5	25
114	3	4	2	4	3	2	18
115	4	4	4	4	4	3	23
116	4	4	4	4	4	4	24
117	4	4	3	3	4	4	22
118	5	5	4	5	4	5	28
119	3	4	3	3	2	4	19

**Lampiran 5 : Loyalty Intentions**

Responden	LI1	LI2	LI3	LI4	LI5	Total
1	4	4	5	5	4	22
2	4	3	2	4	3	16
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	3	4	4	19
6	4	4	3	3	3	17
7	4	5	4	4	4	21
8	3	2	3	3	3	14
9	4	4	4	4	4	20
10	3	3	3	3	3	15
11	5	5	5	5	5	25
12	2	2	1	1	1	7
13	2	4	2	5	4	17
14	3	4	2	3	3	15
15	4	4	4	4	3	19
16	4	4	3	3	3	17
17	5	5	5	5	5	25
18	4	5	5	4	5	23
19	4	4	3	3	3	17
20	4	3	4	4	3	18
21	4	4	5	5	4	22
22	4	3	3	3	3	16
23	4	4	3	3	4	18
24	4	5	5	5	5	24
25	4	3	4	3	4	18
26	3	3	3	3	3	15
27	4	4	4	4	3	19
28	4	5	5	5	5	24
29	3	3	3	3	3	15
30	5	5	5	4	4	23
31	3	3	3	3	3	15
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	5	5	25
34	4	5	3	5	3	20
35	3	4	4	3	3	17
36	4	4	4	4	4	20
37	3	3	3	3	3	15
38	4	4	4	4	5	21
39	4	5	5	5	4	23
40	4	4	4	4	4	20
41	3	2	2	2	3	12
42	4	5	3	5	4	21

43	4	4	4	4	4	20
44	3	3	3	3	3	15
45	4	4	4	4	4	20
46	4	3	3	3	4	17
47	4	4	4	5	4	21
48	4	3	3	3	4	17
49	4	4	5	3	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	3	2	3	5	17
52	5	4	3	3	4	19
53	4	3	3	3	3	16
54	4	4	4	4	5	21
55	3	4	4	4	4	19
56	4	5	3	3	3	18
57	3	3	3	3	3	15
58	3	3	3	5	3	17
59	4	5	4	3	4	20
60	5	4	4	4	5	22
61	3	3	3	3	3	15
62	3	5	2	3	4	17
63	4	4	4	4	4	20
64	4	3	3	3	4	17
65	5	4	4	4	4	21
66	3	3	3	3	3	15
67	4	5	5	5	5	24
68	5	5	5	4	4	23
69	4	3	3	3	4	17
70	3	3	4	3	4	17
71	4	4	3	3	4	18
72	5	5	5	5	5	25
73	3	4	4	4	4	19
74	4	4	5	4	4	21
75	3	3	3	3	3	15
76	5	4	4	4	4	21
78	5	5	5	4	5	24
79	5	5	4	4	4	22
80	4	5	4	4	4	21
81	4	4	4	5	4	21
82	5	1	2	2	3	13
83	4	4	3	4	4	19
84	4	3	4	3	3	17
85	5	5	4	5	4	23
86	5	4	3	4	4	20
87	4	5	3	4	2	18
88	4	4	4	4	4	20



89	4	5	5	5	5	24
90	3	3	4	3	3	16
91	4	4	3	4	4	19
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	5	5	5	5	5	25
95	3	3	4	3	3	16
96	4	3	3	3	3	16
97	4	3	3	3	3	16
98	4	4	4	4	4	20
99	4	5	5	5	5	24
100	4	3	5	3	4	19
101	4	4	4	2	4	18
102	4	4	3	3	4	18
103	4	4	3	4	4	19
104	4	4	3	4	4	19
105	3	5	5	5	4	22
106	2	4	2	2	4	14
107	4	5	4	5	4	22
108	3	3	3	3	3	15
109	5	5	5	4	5	24
110	4	4	4	4	4	20
111	4	4	5	5	4	22
112	3	4	3	4	3	17
113	3	3	2	3	4	15
114	4	2	3	4	2	15
115	3	3	3	3	3	15
116	4	4	4	4	4	20
117	4	4	4	4	4	20
118	5	5	5	5	5	25
119	3	4	2	3	3	15

**Lampiran 6 : Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,849	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ESQ1	23,8235	11,536	,648	,825
ESQ2	24,3277	12,256	,421	,853
ESQ3	24,0084	10,788	,703	,815
ESQ4	24,0084	10,771	,585	,833
ESQ5	23,9916	10,975	,632	,825
ESQ6	23,9580	10,142	,700	,814
ESQ7	23,9832	11,000	,596	,831

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PV1	19,7311	10,469	,700	,876
PV2	19,6218	9,780	,762	,866
PV3	19,7059	9,853	,794	,861
PV4	19,6387	10,877	,624	,887
PV5	19,7731	10,075	,659	,884
PV6	19,5126	10,286	,750	,868

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LI1	15,0924	8,017	,571	,862
LI2	15,0756	6,850	,712	,829
LI3	15,3025	6,416	,732	,825
LI4	15,2185	6,833	,711	,829
LI5	15,1765	7,265	,714	,830

## Lampiran 7 : Hasil Analisis Jalur

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 <sup>a</sup>	,524	,520	,43839

a. Predictors: (Constant), ESQUal

b. Dependent Variable: PV

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826 <sup>a</sup>	,683	,678	,37139

a. Predictors: (Constant), PV, ESQUal

b. Dependent Variable: LI