

PROPOSAL PENELITIAN

**ANALISIS E-SERVICE QUALITY TERHADAP PERCEIVED VALUE DAN
LOYALTY INTENTIONS PADA GO-JEK DI JAKARTA.**



TIM PENELITIAN :

Muhammad Yusuf Maksudi, SE, MSc

NIDN : 0311056301

Ir. Ade Mulyati, MSi

NIDN : 0322125903

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA

JAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN KEGIATAN PENELITIAN

Judul : Analisis E-Service Quality Terhadap Perceived Value Dan Loyalty Intentions Pada Go-Jek Di Jakarta

Ketua Tim Peneliti : Muhammad Yusuf Maksudi, SE, MSc. NIDN 0311056301

Anggota Tim : Ir. Ade Mulyati, MSi NIDN 0322125903

Lokasi Penelitian : Jakarta Timur

Luaran yang Dihasilkan : Jasa

Biaya Total : Rp. 3.500.000,-
– STEI : Rp. 3.500.000,-

Jakarta, April 2019

Ketua Tim Peneliti

(Muhammad Yusuf Maksudi, SE, MSc.)
NIDN : 0311056301

Menyetujui,
Kepala P3M

Mengetahui,
Wakil Ketua IV

(Dr. M. Anhar, MSi, Ak.,CA)
NIDN : 0019095901

(Drs. Jusuf Hariyanto, MSc)
NIDN : 0325036001

DAFTAR ISI

| | Hal |
|--|------------|
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 3 |
| 1.3 Batasan Penelitian | 3 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 3 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Landasan Teori | 3 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu dan Penurunan Hipotesis | 7 |
| 2.3 Kerangka Penelitian..... | 8 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Objek Penelitian | 9 |
| 3.2 Variabel Penelitian | 9 |
| 3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data | 10 |
| 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian | 11 |
| 3.5 Alat Analisis Data | 13 |
| 3.6 Penguji Asumsi Klasik | 14 |
| 3.7 Teknik Pengujian Hipotesis | 15 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | 16 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi adalah sebuah sarana yang diciptakan untuk mempermudah kehidupan manusia dalam beraktifitas atau mobilitas setiap harinya. Selain itu, kehadiran transportasi sangat membantu kegiatan perekonomian, pengiriman barang atau jasa, angkutan penumpang sehingga transportasi harus dipersiapkan dengan baik (Soleh et al., 2018) . Terdapat tiga jenis transportasi yaitu transportasi darat, laut dan udara. Transportasi darat merupakan salah satu transportasi yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, karena aksesnya yang mudah dijangkau serta harganya yang relatif murah. Kebutuhan akan transportasi semakin meningkat karena banyaknya kegiatan yang tidak luput dari penggunaan transportasi.

Jakarta merupakan kota dimana para masyarakat Indonesia mengadu nasib, sehingga hampir setiap tahun para pendatang memenuhi kota ini. Banyak sekali transportasi yang ada di Jakarta seperti, Metro Mini, Bajaj, Busway, MRT, Mikrolet, Bemo dan Ojek Online, transportasi tersebut hadir untuk mempermudah warga Jakarta untuk beraktifitas sehari-hari ke tempat kerja, sekolah dan Universitas. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah kendaraan bermotor hingga tahun 2017 yaitu sebesar 113.030.793 (www.bps.go.id) sehingga sebagian warga Jakarta memilih untuk menggunakan jasa transportasi Ojek Online untuk menembus kemacetan di Ibukota karena lebih efisien di bandingkan mobil.

Grab merupakan perusahaan yang memberikan pelayanan antar jemput penumpang dengan Grab Bike atau Grab Car, akan tetapi melihat kebutuhan masyarakat yang ingin serba praktis maka Grab juga menawarkan berbagai macam pelayanan atau fitur-fitur seperti Grab food (antar pesanan makanan) dan Grab Express (antar barang). Pada tahun 2018 Grab berhasil menjadi top brand dalam kategori jasa transportasi online lebih unggul dari Gojek.

| Brand | TBI | |
|-------|-------|-----|
| Grab | 48,0% | TOP |
| Gojek | 44,9% | TOP |

www.topbrand-award.com

Salah satu upaya yang sering diberikan untuk menarik pelanggan yaitu dengan memberikan promosi harga yang terjangkau, pembaharuan fitur-fitur dan desain aplikasi secara berkala sehingga lebih mudah diakses oleh pelanggan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan perhatian pelanggan agar merasa puas sehingga membuat pelanggan datang kembali serta merekomendasikan layanan jasa tersebut kepada orang lain, atau disebut juga dengan *loyalty intentions*.

Selain itu untuk mengetahui seberapa puas pelanggan maka perusahaan perlu menyediakan sarana evaluasi berupa *service quality* agar pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap jasa yang telah digunakan, penilaian tersebut berupa kepuasan, ketidakpuasan, kekecewaan dan pelanggan juga dapat memberikan kritik serta saran. Penilaian persepsi pelanggan terhadap nilai disebut dengan *perceived value*. Pelayanan yang baik akan memperoleh nilai yang dikehendaki oleh pelanggan, begitu pula dalam menyajikan *Electronic service* yang baik maka suatu situs akan memperoleh nilai yang dikehendaki pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk menganalisis *Electronic Service Quality* terhadap *Perceived Value* dan *Loyalty Intentions* pada Grab di Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan diatas , dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- 1) Apakah *Electronic Service Quality* Berpengaruh Terhadap *Perceived Value*?
- 2) Apakah *Electronic Service Quality* Berpengaruh Terhadap *Loyalty Intention*?
- 3) Apakah *Perceived Value* Berpengaruh Terhadap *Loyalty Intention*?
- 4) Apakah *Electronic Service Quality* melalui *Perceived Value* Berpengaruh Terhadap *Loyalty Intentions*?

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang telah menggunakan jasa Grab khususnya pada layanan Grab Bike, Grab Car dan Grab Food. Usia minimal 15 tahun yang berdomisili di Jakarta dan sekitarnya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang serta rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- 1) Pengaruh *Electronic Service Quality* Terhadap *Perceived Value*
- 2) Pengaruh *Electronic Service Quality* Terhadap *Loyalty Intention*
- 3) Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Loyalty Intention*?
- 4) Pengaruh *Electronic Service Quality* melalui *Perceived Value* Terhadap *Loyalty Intentions*?

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Tjiptono (2008) jasa adalah “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”. Pengertian jasa menurut Zeithaml dan Bitner (2003) jasa pada dasarnya merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dan pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan dan memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli. Adapun karakteristik Jasa menurut Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut :

- 1) Tidak dapat diraba (*Intangibility*)
- 2) Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)
- 3) Banyak variasi dan bentuknya (*Variability*)
- 4) Tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan (*Perishability*)

2.1.2 Kualitas Jasa Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis, dimana suatu produk, jasa, manusia dan lingkungan telah memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2008) kualitas tidak hanya menekan pada pencapaian hasil, tetapi menyangkut kualitas sumberdaya manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2008)

Parasuraman et al., (2008) kualitas layanan atau service quality merupakan perbandingan antara realita dan ekspektasi pelanggan atas pelayanan yang mereka dapatakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan diartikan baik atau memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan diartikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya apabila jasa diterima lebih rendah atau tidak sesuai ekspektasi maka kualitas pelayanan tersebut dinilai buruk atau bahkan tidak memuaskan (Aptaguna, 2016)

2.1.3 *Electronic Service Quality*

Electronic Service Quality atau kualitas layanan elektronik adalah pelayanan yang berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi pembelian barang, pengiriman produk dan pelayanan jasa secara efektif dan efisien (Zeithaml et al, 2002). *Electronic Service Quality* dapat digunakan sebagai dasar penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas layanan kepada konsumen di dalam pasar virtual (Santos, 2003). Menurut Pujawan (2010) terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima (*perceived service*), kualitas pelayanan itu sendiri merupakan perbandingan antara keduanya yang dijadikan dasar penilaian oleh pelanggan.

Berdasarkan Ho dan Lee (2007) terdapat 5 dimensi pengukuran e-service quality yaitu :

- 1) Kualitas Informasi (*Information Quality*) seberapa jelas kualitas dari informasi yang disajikan dalam website perusahaan.
- 2) Keamanan (*Security*) sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi-informasi pelanggan.
- 3) Fungsi Website (*Website Functionality*) terdapat 3 aspek yang perlu diperhatikan dalam dimensi ini, yaitu : (a) Navigasi yaitu sebuah alat pencarian untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi. (b) Akses Website yaitu kinerja dari suatu website yang dapat diakses secara cepat akan memberikan kepuasan bagi konsumen. (c) Fungsi Transaksional, semakin mudah dalam melakukan transaksi maka konsumen akan semakin puas atas pelayanan yang didapat.
- 4) Hubungan Konsumen (*Customer Realtionship*) komunikasi dua arah antara konsumen dengan manajemen dalam memberikan masukan atau bertukar informasi.
- 5) *Respopsive* ketetapan waktu dari sebuah website dalam menanggapi konsumen secara online
- 6) *Fulfillment* sejauh mana janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi

Menurut Zeithaml et al (2002) terdapat kriteria yang digunakan pelanggan sebagai bahan evaluasi *electronic service quality* dan evaluasi terhadap websitenya, yaitu :

- 1) Ketersediaan informasi dan isi (*Informasi Availability and Content*) mengenai barang, harga dan kualitas informasi dapat meningkatkan minat pembeli serta memberikan kepuasan bagi konsumen untuk kembali mengunjungi website tersebut dan melakukan pembelian.
- 2) Mudah digunakan (*easy of use*) dalam mengakses website menjadi faktor penentu terhadap kualitas pelayanan (*usability*). Beberapa elemen kunci yang

mempengaruhi usability yaitu fungsi pencarian, kecepatan mengunduh, keseluruhan desain dan pengorganisasian.

- 3) Keamanan atau privasi (*security/privacy*) merupakan kriteria kunci dalam mengevaluasi kualitas situs online. Keamanan situs yaitu dengan melindungi informasi personal dan tidak mempublikasikannya kepada pihak lain tanpa persetujuan pihak yang bersangkutan. Keamanan dilain pihak melibatkan perlindungan terhadap risiko dari penipuan.

2.1.4 Perceived Value

Perceived Value adalah taksiran pelanggan secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap yang diterima oleh pelanggan dan yang diberikan oleh produsen (Suhendra dan Yulianto, 2017). Menurut Mardikawati dan Farida (2013) nilai pelanggan total adalah nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. *Perceived Value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Krisno dan Samuel, 2013).

Perceived Value dapat dijabarkan sebagai preferensi yang pelanggan rasakan terhadap ciri produk, kinerja, dan sejauh mana telah memenuhi yang diinginkannya (Suhendra dan Yulianto, 2017). Menurut Tjiptono (2008) dalam Chrestina et al., (2017), terdapat 4 aspek utama dimensi nilai pelanggan yaitu:

- 1) Nilai emosional (*Emotional Value*) : Kemampuan yang berkaitan dengan perasaan atau emosional sebagai akibat penggunaan produk.
- 2) Nilai sosial (*Social Value*) : Kemampuan yang berkaitan dengan kesan sosial yang baik dalam masyarakat.
- 3) Nilai performa/kualitas (*Quality/Performance Value*) : Merupakan kualitas produk dan atau jasa yang mana akan dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang baik dalam performanya.
- 4) Nilai harga (*Price/Value of Money*) : Suatu keadaan dimana konsumen menilai tingkat efisiensi biaya dapat terpenuhi.

2.1.5 Loyalty Intentions

Oliver (1997) mendefinisikan *loyalty intentions* sebagai komitmen mendalam untuk penyedia layanan. *Loyalty intentions* dapat dikatakan sebagai bentuk puas seorang konsumen terhadap produk atau jasa dan akan merekomendaiskannya kepada orang lain setelah konsumen tersebut membeli secara berulang kali atau pelanggan setia (Adapa dan Venu, 2013).

Loyalty intentions tidak cukup untuk menjelaskan berbagai situasi pembeli karena ada motif pribadi yang memprovokasi konsumen untuk membeli merek

yang sama dan karenanya perilaku harus disertai sikap positif (Hardeep dan Bala, 2010), maka menjadi sangat penting untuk memahami bagaimana kita harus mengukur *loyalty intentions*. terdapat tiga pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur *loyalty intentions*, yaitu: perilaku, sikap dan pendekatan komposit. Namun, kebanyakan peneliti menggunakan mengukur niat untuk membeli kembali dan untuk merekomendasikan sebagai indikator *loyalty*.

2.2 Penelitian Terdahulu dan Penurunan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap *Perceived Value*

Menurut Adapa dan Venu (2013) konsumen akan mengintegrasikan atas sesuatu yang diterimanya dengan apa yang telah mereka korbakan untuk memperoleh kualitas dari layanan elektornik, sehingga nilai yang dirasakan adalah sebuah evaluasi atas manfaat produk atau pelayanan jasa yang diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustiani (2018) menunjukkan hasil yang signifikan antara *electronic service quality* terhadap *perceived value* maka perlu peningkatan terhadap pelayanan e-service quality karna dinilai penting untuk menumbuhkan nilai positif agar pelanggan merasakan bahwa layanan dari perusahaan Go-Jek baermanfaat demi memenuhi kebutuhan pelanggan sehari-hari.

Pelanggan sebagai pihak yang menggunakan jasa pelayanan berhak memberikan penilaian atas kualitas jasa tersebut (Tjiptono,2008). Penilaian atau *perceived value* merupakan persepsi pelanggan atas nilai yang diberikan terhadap jasa pelayanan tersebut. Layanan yang baik akan memperoleh nilai yang dikehendaki oleh pelanggan, begitu pula dalam menyajikan *Electronic Service* yang baik maka suatu situs akan memperoleh nilai yang dikehendaki oleh pelanggan.

H₁ : *Electronic Service Quality* Berpengaruh Positif terhadap *Perceived value*

2.2.2 Pengaruh *Electronic Service Quality* Terhadap *Loyalty Intentions*

Penelitian yang dilakukan oleh Adapa dan Venu (2013) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap reputasi perusahaan dan kualitas layanan pada website. Kepuasan dan kepercayaan akan berdampak pada loyalitas pelanggan ditandai dengan kembalinya pelanggan dalam menggunakan jasa tersebut secara berulang serta komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa meskipun telah ditawarkan sejumlah produk lain dari pesaing.

Cemal et al., (2014) dan Rachjaibun (2007) mengemukakan hasil yang sama bahwa *electronic service quality* berpengaruh positif terhadap *loyalty intentions*. Tingkat kepercayaan konsumen dapat tumbuh jika suatu perusahaan mampu memperhatikan ketepatan dalam memberikan pesanan, menepati janji dan menekankan pada privasi.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *electronic service* dengan tingkat kenyamanan, keamanan, dan memudahkan dalam proses transaksi maka loyalitas pelanggan sangat tinggi dan memberikan kepercayaan penuh terhadap produk atau jasa serta menggunakan produk atau jasa secara berulang kali dan merekomendasikan untuk menggunakan pelayanan kepada orang lain.

H₂ : *Electronic Service Quality* Berpengaruh Positif terhadap *Loyalty Intentions*

2.2.3 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Loyalty Intentions*

Payne dan Holt (2001) berpendapat bahwa hubungan *perceived value* terhadap *loyalty intentions* dapat membantu perusahaan dalam memasarkan serta mendesain produknya agar lebih diterima konsumen. Dalam hal membangun *loyalty intentions* tidaklah mudah. Barnes (2011) berpendapat bahwa *loyalty intentions* dapat terbangun dengan adanya kepuasan, penciptaan nilai, dan loyalitas. Peningkatan nilai akan mengarah pada tingkat ketahanan konsumen. Ketika konsumen bertahan dengan alasan merasa nyaman akan nilai dan pelayanan yang dirasakan, maka kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan yang loyal.

H₃ : *Perceived Value* Berpengaruh Positif Terhadap *Loyalty Intentions*

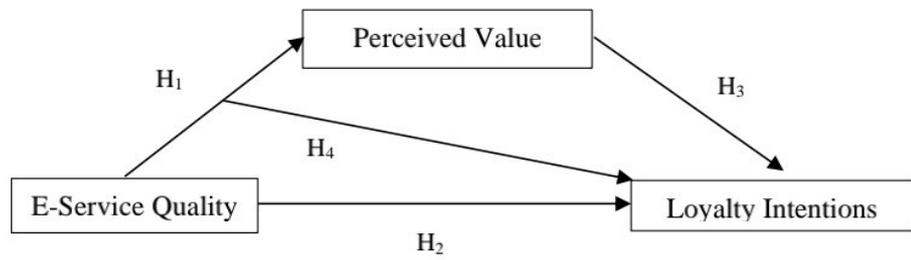
2.2.4 Pengaruh *Electronic Service Quality* Melalui *Perceived Value* Terhadap *Loyalty Intentions*

Penelitian yang dilakukan oleh Agustiani (2018), Cemal et al., (2014), Ling Jiang et al., (2015) menunjukkan hasil bahwa *perceived value* bertindak sebagai mediator atau intervening dalam hubungan *electronic service quality* terhadap *loyalty intentions*. Rekam kualitas pelayanan yang didapat oleh pelanggan dapat dijadikan dasar keputusan bagi mereka, mengenai efek dari situs web, yang akan berpengaruh terhadap tindakan mereka selanjutnya terhadap perusahaan tersebut.

Perusahaan yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing dan mampu mencurahkan perhatian khusus untuk semua kegiatan antar muka dengan pelanggan baik sebelum maupun sesudah pembelian dapat menimbulkan *perceived value* positif yang berpengaruh terhadap *loyalty* dimana perusahaan dapat membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Maka *perceived value* yang dirasakan pelanggan dapat berkontribusi terhadap *loyalty* untuk mengurangi individu mengurangi kebutuhan pada penyedia layanan alternatif.

H₄ : Melalui *Perceived Value*, *Electronic Service Quality* Berpengaruh Positif Terhadap *Loyalty Intentions*

2.3 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek Penelitian ini perusahaan transportasi umum berbasis aplikasi online Grab dan Subjek penelitiannya adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa transportasi Grab terutama Grab Bike, Grab Car dan Grab Food

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan bagian dari objek penelitian atau sesuatu yang menjadi titik perhatian (Suharsimi, 2010) :

3.2.1 Variabel Dependen

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

Agustiani (2018) *Perceived Value* adalah penilaian konsumen, hal yang sangat penting karena dapat menimbulkan efek yang signifikan terhadap perilaku konsumen sekaligus memberikan implikasi strategi bagi kesuksesan perusahaan. *perceived value* dapat membantu perusahaan dalam menghasilkan produk barang atau jasa yang dapat memberikan nilai seimbang antara manfaat yang didapatkan oleh konsumen dari suatu jasa dengan harga yang harus mereka bayarkan untuk jasa tersebut. Indikator :

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

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

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

3.2.2 Variabel Independen

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

Agustiani (2018) *E-service quality* mengacu pada penilaian kualitas sebuah aplikasi. Selama interaksi dengan situs, dan selama tahap pasca interaksi,

seperti pemenuhan pesanan, kecepatan penggunaan situs, dan keamanan privasi. Hal ini dapat digunakan untuk penilaian terhadap kualitas pelayanan pada aplikasi Grab. Indikator :

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

3.2.3 Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang memberikan jeda antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel interveningnya adalah *perceived value*.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

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

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan serangkaian pertanyaan yang disusun untuk mendapatkan data informasi mengenai suatu hal yang diperlukan dalam penelitian yang dipergikan kepada responden (Supriyanto, 2009)

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

Setiap jawaban pada kuisisioner ditentukan dengan menggunakan *skala linkert*. Skala linkert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju pada pertanyaan yang diajukan (Siregar, 2011). Responden akan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dengan tanda ceklis (v) atau silang

(x), pada alternatif jawaban dengan lima kemungkinan yang ada, dan setiap jawaban akan diberi skor atau bobot nilai sebagai berikut :

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

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

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah menggunakan jasa layanan Grab melalui aplikasi yang ada dalam *smartphone*.

3.4.2 Sampel

1. Sampel dari penelitian ini diambil dari sebagian pelanggan yang menggunakan jasa layanan Grab melalui aplikasi milik pribadi yang berdomisili di daerah Ibu Kota Jakarta.
2. Jumlah Sampel

Roscoe dalam Sugiono (2012) Jumlah sampel dalam penelitian ini didapatkan dengan perumusan sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Batas Interval

α = Tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti

E = Deviasi sampling maksimum atau besar kesalahan maksimum yang digunakan peneliti

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

untuk dapat dianggap mewakili populasi dalam penelitian yang diperlukan sebesar :

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

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

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

3.5 Alat Analisis Data

3.5.1 Regresi Linier Berganda

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

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

Keterangan :

Y = *Loyalty Intentions*

α = Konstanta

β_1, β_2 = koefisien

X1 = *E-Service Quality*

X2 = *Perceived Value*

ε = Kesalahan estimasi

3.5.2 Regresi Bertahap (Analisis Jalur/Path)

Menurut Ghazali (2006) untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kasualitas antara variabel (model kasual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kasualitas antar variabel. Hubungan kasualitas antar variabel telah dibentuk dengan model

berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imajiner.

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

Pengaruh langsung X ke Y = P1

Pengaruh tidak langsung X ke Z ke Y = P2xP3

Keterangan :

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

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

P3 = Koefisien Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Loyalty Intentions*

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

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

3.6 Pengujian Asumsi Klasik

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah populasi dari data berdistribusi secara normal atau tidak (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik yaitu data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini didasarkan pada uji statistik sederhana dengan melihat nilai kurtosis dan skewness untuk variabel dependen dan independen. Uji lainnya adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), dengan membuat hipotesis sebagai berikut :

H₀ : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

3.6.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik yaitu yang memiliki hubungan antar variabel independen. Menurut Ghozali (2006) Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas pada suatu regresi dapat dilihat dari :

- a) Nilai R square (R^2) yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual tidak terikat
- b) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen terdapat korelasi yang cukup tinggi ($> 0,09$), maka merupakan indikasi adanya multikolonieritas
- c) Melihat nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF), suatu model regresi tidak terkena multikolonieritas yaitu ketika nilai tolerance $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 .

3.6.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variable dengan model prediksi. Jika terjadi korelasi, maka data tersebut terindikasi autokorelasi (Ghozali, 2006) yang dikutip dari (Ningsaptiti, 2010).

Autokorelasi timbul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Autokorelasi dapat diketahui melalui uji Durbin – Watson (DW test). Jika d terletak diantara du dan $4-du$, maka H_0 diterima yang berarti tidak ada autokolerasi. Jika $d < d1$ / $d > 4-d1$, maka H_0 ditolak yang berarti terdapat autokolerasi.

3.6.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah ada ketidaksesuaian antara variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain pada model regresi (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik adalah jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda (heteroskedastisitas).

Heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatterplots* antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Jika pola pada grafik ditunjukkan dengan titik-titik menyebar secara tidak beraturan dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Jika uji regresi berganda probabilitas signifikan lebih besar dari 0.05, maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

3.7 Teknik Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila nilai sig probabilitas < 0.05 , maka variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F bertujuan untuk melihat apakah seluruh variabel independen yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh bersamaan terhadap variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependennya.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

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

Pengumpulan data penelitian yang dilakukan adalah untuk pengujian hipotesis pada variabel, *Electronic Service Quality*, *Perceived Value* dan *Loyalty Intentions*. Jumlah sampel yang didapat dari responden yang mengisi kuisioner yang telah disebarkan secara keseluruhan adalah sebesar 117 responden, namun jumlah responden yang masuk dalam kriteria atau syarat sebagai data penelitian yang telah ditetapkan dan disebutkan pada bab sebelumnya, adalah sebesar 108 responden. Selanjutnya data ini akan dianalisis dengan menggunakan program SPSS 20,0.

4.1 Deskripsi Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis_kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | laki-laki | 25 | 23,1 | 23,1 | 23,1 |
| | perempuan | 83 | 76,9 | 76,9 | 100,0 |
| | Total | 108 | 100,0 | 100,0 | |

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji untuk karakteristik responden menurut jenis kelamin didapat hasil responden yang didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 83 orang atau sebanyak 76,9%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 25 orang atau sebanyak 23,1%.

4.1.2 Karakteristik Responden Menurut Usia

Tabel 4.2
Usia_responden

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 15-25 tahun | 101 | 93,5 | 93,5 | 93,5 |
| | 25-40 tahun | 7 | 6,5 | 6,5 | 100,0 |
| | Total | 108 | 100,0 | 100,0 | |

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji untuk karakteristik responden menurut Usia, didapat hasil responden yaitu pengguna yang berusia 15-25 tahun sebanyak 101 orang atau sebanyak 93,5%, sedangkan responden yang berusia 25-40 tahun berjumlah 7 orang atau sebanyak 6,5%.

4.1.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Tabel 4.3
Pekerjaan_responden

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pelajar/mahasiswa | 95 | 88,0 | 88,0 | 88,0 |
| | Pegawai Swasta | 9 | 8,3 | 8,3 | 96,3 |
| | Wiraswasta | 1 | ,9 | ,9 | 97,2 |
| | Buruh/pekerja | 1 | ,9 | ,9 | 98,1 |
| | Ibu Rumah Tangga | 2 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| | Total | 108 | 100,0 | 100,0 | |

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji untuk karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan didapat hasil sebanyak 95 orang atau 88,0% merupakan pelajar/mahasiswa, 9 orang atau 8,3% pegawai swasta, 1 orang atau 0,9% wiraswasta, 1 orang atau 0,9% buruh/pekerja dan 2 orang atau 1,9% ibu rumah tangga.

4.2 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas yaitu untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang dilakukan dalam mengkorelasikan skor jawaban setiap pertanyaan.

Nilai yang didapat dari r_{hitung} adalah *corrected item-total correlation* sedangkan nilai r_{tabel} 5%, dapat diperoleh melalui tabel *r product moment pearson* dengan df (degree of freedom) = $n - 2$, jadi $df = 108 - 2 = 106$, maka $r_{tabel} = 0,1591$. Data dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.4

Tabel Hasil Uji Validitas

| Variabel | | r_{hitung} | r_{tabel} | Ket |
|----------------------------|------|--------------|-------------|-------|
| Electronic Service Quality | ESQ1 | 0,924 | 0,159 | Valid |
| | ESQ2 | 0,887 | 0,159 | Valid |
| | ESQ3 | 0,912 | 0,159 | Valid |
| | ESQ4 | 0,913 | 0,159 | Valid |
| | ESQ5 | 0,936 | 0,159 | Valid |
| | ESQ6 | 0,898 | 0,159 | Valid |
| | ESQ7 | 0,942 | 0,159 | Valid |
| Preceived Value | PV1 | 0,886 | 0,159 | Valid |
| | PV2 | 0,886 | 0,159 | Valid |
| | PV3 | 0,864 | 0,159 | Valid |
| | PV4 | 0,858 | 0,159 | Valid |
| | PV5 | 0,893 | 0,159 | Valid |
| | PV6 | 0,871 | 0,159 | Valid |
| | PV7 | 0,887 | 0,159 | Valid |
| Loyalty Intention | LI1 | 0,901 | 0,159 | Valid |
| | LI2 | 0,930 | 0,159 | Valid |
| | LI3 | 0,947 | 0,159 | Valid |
| | LI4 | 0,903 | 0,159 | Valid |
| | LI5 | 0,917 | 0,159 | Valid |
| | LI6 | 0,946 | 0,159 | Valid |
| | LI7 | 0,918 | 0,159 | Valid |

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam variabel *Electronic Service Quality*, *Preceived Value* dan *Loyalty Intention* seluruhnya adalah valid, dapat dilihat dari masing-masing nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.5

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|----------------------------|-------------------------|------------|
| Electronic Service Quality | 0,931 > 0,7 | Reliabel |
| Preceived Value | 0,916 > 0,7 | Reliabel |
| Loyalty Intention | 0,956 > 0,7 | Reliabel |

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks instrumen dari variabel *Electronic Service Quality* (ESQ), *Preceived Value* (PV), *Loyalty Intention* (LI). Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, apabila nilai r Alpha > 0,6 maka instrumen tersebut reliabel.

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa instrumen ESQ, PV dan LI memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6, maka dapat dikatakan seluruh instrumen reliabel.

4.4 Alat Analisis

4.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

4.6
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 2,356 | 1,805 | | 1,305 | ,195 |
| | ESQ | ,858 | ,062 | ,801 | 13,779 | ,000 |

a. Dependent Variable: PV

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap *Preceived Value* sebagai berikut :

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

$$Y = 2,356 + 0,801 X_1$$

Dimana =

Y = Perceived Value

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi E-Service Quality

X1 = ESQ

1. Konstanta sebesar 2,356 menyatakan bahwa jika variabel independen (*Electronic Service Quality*) dianggap konstan, maka *Perceived Value* sebesar 2,356
2. Koefisien regresi *Electronic Service Quality* 0,801 memyatakan bahwa setiap ESQ mengalami kenaikan maka *Perceived Value* ikut mengalami kenaikan sebesar 0,801

4.7

Hasil Uji Regresi Bergamda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3,705 | 1,852 | | 2,000 | ,048 | | |
| | ESQ | ,192 | ,106 | ,174 | 1,811 | ,073 | ,358 | 2,791 |
| | PV | ,684 | ,099 | ,663 | 6,919 | ,000 | ,358 | 2,791 |

a. Dependent Variable: LI

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dirumuskan suatu persamaan regsi untuk mengetahui pengaruh antara *Electronic Service Quality*, *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions* sebagai berikut :

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

$$Y = 3,705 + 0,174 X_1 + 0,663 X_2$$

Dimana =

Y = Loyalty Intentions

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi E-Service Quality

X1 = E-Service Quality

β_1 = Koefisie regresi Perceived Value

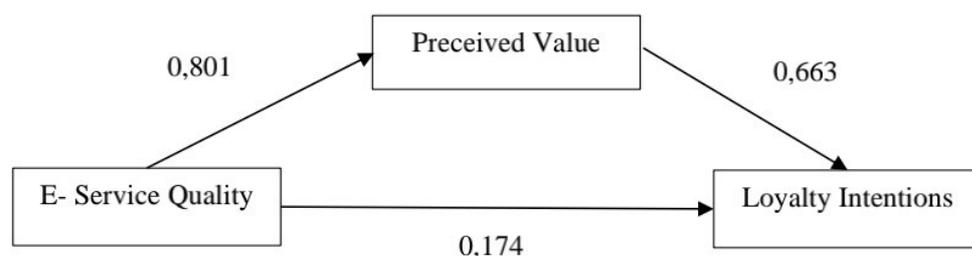
X2 = Perceived Value

1. Konstanta sebesar 3,705 yang artinya jika variabel *Electronic Service Quality* (X1) dan *Perceived Value* (X2) konstan maka *Loyalty Intentions* (Y) tetap sebesar 3,705.
2. Nilai koefisien regresi *Electronic Service Quality* (β_1) = 0,192 dari nilai tersebut dapat dikatakan variabel ESQ berpengaruh positif terhadap *Loyalty Intentions* dengan menunjukkan bahwa setiap ESQ mengalami kenaikan maka *Loyalty Intentions* ikut mengalami kenaikan sebesar 0,192
3. Nilai koefisien regresi *Perceived Value* (β_2) = 0,684 dari nilai tersebut dapat dikatakan variabel PV berpengaruh positif terhadap *Loyalty Intentions* dengan menunjukkan bahwa setiap PV mengalami kenaikan maka *Loyalty Intentions* ikut mengalami kenaikan sebesar 0,684.

4.4.2 Hasil Analisis Regresi Bertahap (Analisis Jalur/ Path)

Tabel 4.8
Data Koefisiensi Jalur Analisis

| Variabel | R Square | Koefisien Beta | Signifikansi |
|---------------|----------|----------------|--------------|
| ESQ → PV | 0,642 | 0,801 | 0,000 |
| ESQ → LI | 0,497 | 0,174 | 0,000 |
| PV → LI | 0,644 | 0,663 | 0,000 |
| ESQ → PV → LI | 0,654 | | |



Gambar 1. Koefisien Jalur

4.4.2.1 Pengaruh variable *Electornic service Quality* terhadap *Perceived value*

1. Berdasarkan tabel 4.8 *output coefficients* regresi model 1 dapat diketahui nilai signifikan dari variabel *Electronic Service Quality* yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa variabel *Electronic Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Perceived Value*.

2. Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,642 yang artinya ada pengaruh antara variabel *Electronic Service Quality* (X) terhadap *Perceived Value* (Y) sebesar 0,642 atau 64,2%, sementara sisanya sebesar 35,8% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.4.2.2 Pengaruh Langsung Variabel *Electronic Service Quality*, *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions*

1. Berdasarkan tabel 4.8 output coefficients regresi pada model 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Electronic Service Quality* yaitu 0,000 dan *Perceived Value* sebesar 0,000 yaitu $< 0,005$ yang artinya variabel *Electronic Service Quality* dan *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty Intentions*.
2. Berdasarkan 4.8 nilai R square *Electronic Service Quality dan Perceived Value* sebesar 0,654 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh *Electronic Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions* adalah sebesar 0,654 atau 65,4% sedangkan sisanya 34,6% di pengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

4.4.2.3 Pengaruh tidak langsung (Analisis Pengaruh *Electronic Service Quality* Melalui *Perceived Value* Terhadap *Loyalty Intentions*)

1. $ESQ \rightarrow PV \rightarrow LI = 0,801 \times 0,663 = 0,531$

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

$$ESQ \rightarrow PV \rightarrow LI = 0,801 \times 0,663 = 0,531 \text{ (tidak langsung)}$$

$$ESQ \rightarrow LI = 0,174 \text{ (langsung)}$$

Sehingga berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,174 sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,531 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung, maka hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *Electronic Service Quality* melalui *Perceived Value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Loyalty Intentions*.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.9
Tests of Normality

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|-------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| Unstandardized Residual | ,092 | 108 | ,025 | ,945 | 108 | ,000 |

a. Lilliefors Significance Correction

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas data dapat dilihat dari tabel tests of normality pada spss, apabila nilai sig kolmogorov smirnov $> 0,05$ dapat dikatakan data berdistribusi secara normal.

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan nilai sig kolmogorov smirnov sebesar 0,25, maka dapat dikatakan data berdistribusi secara normal karna $> 0,05$.

4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas (independen) dimana model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.

Dasar pengambilan uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dilihat dari besarnya nilai VIF (*Variance inflation factor*) dan TOL (*tolerance*). Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai VIF < 10 maka regresi tidak terjadi multikolinieritas
- b. Jika nilai TOL $> 0,10$ maka regresi tidak terjadi multikolinearitas

1. Pengaruh antara *Electronic Service Quality* terhadap *Perceived Value*

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas Model 1
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 2,356 | 1,805 | | 1,305 | ,195 | | |
| ESQ | ,858 | ,062 | ,801 | 13,779 | ,000 | 1,000 | 1,000 |

a. Dependent Variable: PV

Berdasarkan tabel 4.10 nilai TOL sebesar $1,000 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,000 < 10$ maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

2. Pengaruh antara *Electronic Service Quality*, *Preceived Value* Terhadap *Loyalty Intentions*

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas Model 2

| Model | | Coefficients ^a | | | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3,705 | 1,852 | | 2,000 | ,048 | | |
| | ESQ | ,192 | ,106 | ,174 | 1,811 | ,073 | ,358 | 2,791 |
| | PV | ,684 | ,099 | ,663 | 6,919 | ,000 | ,358 | 2,791 |

a. Dependent Variable: LI

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan hasil dari masing-masing variabel ESQ maupun PV dengan nilai TOL sebesar $0,358 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,791 < 10$ maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

4.5.3 Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menentukan adakah korelasi antara variable yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Autokorelasi dapat diketahui melalui uji durbin Watson. Jika d terletak diantara du dan $4-du$, maka tidak terjadi autokorelasi. Hasil uji ini dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

3. Pengaruh antara *Electronic Service Quality* terhadap *Preceived Value*

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi Model 1

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,801 ^a | ,642 | ,638 | 2,91577 | 2,023 |

a. Predictors: (Constant), ESQ

b. Dependent Variable: PV

Pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson pada penelitian sebesar 2,023. Sedangkan dari tabel DW untuk $\alpha = 5\%$, jumlah sampel sebesar 108, dan $k = 1$ nilai DL yang diperoleh sebesar 1,6676 dan DU sebesar 1,7050. Nilai DW (2,023) berada diantara nilai DL dan 4-DU (2,295) atau $1,6676 < 2,023 < 2,295$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi

4. Pengaruh antara *Electronic Service Quality*, *Perceived Value* Terhadap *Loyalty Intentions*

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi Model 2
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,809 ^a | ,654 | ,648 | 2,96862 | 1,881 |

a. Predictors: (Constant), PV, ESQ

b. Dependent Variable: LI

Pada Tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson pada penelitian sebesar 1,881. Sedangkan dari tabel DW untuk $\alpha = 5\%$, jumlah sampel sebesar 108, dan $k = 2$ nilai DL yang diperoleh sebesar 1,6488 dan DU sebesar 1,7241. Nilai DW (1,881) berada diantara nilai DL dan 4-DU (2,2759) atau $1,6488 < 1,881 < 2,2759$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi

4.5.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas ada yang signifikan pada tingkat kesalahan $> 5\%$ maka tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glesjer pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap *Preceived Value*

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1

| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,654 | 1,082 | | 1,529 | ,129 |
| | ESQ | ,023 | ,037 | ,059 | ,613 | ,541 |

a. Dependent Variable: Abs_Resid

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui nilai signifikan sebesar $0,541 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastis pada model regresi

2. Pengaruh *Electronic Service Quality*, *Preceived Value* Terhadap *Loyalty Intentions*

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2 Dengan Uji Glejser

| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5,075 | 1,277 | | 3,975 | ,000 |
| | ESQ | ,001 | ,073 | ,003 | ,019 | ,985 |
| | PV | -,114 | ,068 | -,263 | -1,670 | ,098 |

a. Dependent Variable: Abs_Resid

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai signifikan untuk variabel *Electronic Service Quality* sebesar 0,985 dan untuk *Preceived Value* sebesar 0,098 keduanya memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

4.6 Hasil Uji Hipotesis

4.6.1 Hasil Uji T (Parsial)

Pada dasarnya uji statistic t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variable independen dalam penelitian menerangkan variasi variable dependennya (Ghozali, 2011). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai signifikan 0,05 atau $\alpha = 5\%$.

1. Uji T (Parsial) *Electronic Service Quality* terhadap *Perceived Value*

Tabel 4.16
Hasil Uji T (Uji Parsial)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2,356 | 1,805 | | 1,305 | ,195 |
| ESQ | ,858 | ,062 | ,801 | 13,779 | ,000 |

a. Dependent Variable: PV

Berdasarkan tabel 4.16 koefisien regresi variabel *Electronic Service Quality* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisiensi sebesar 0,858 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Electronic Service Quality* terhadap *Perceived Value*.

2. Uji T (Parsial) *Electronic Service Quality* Terhadap *Loyalty Intentions*

Tabel 4.17
Hasil Uji T (Uji Parsial)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 5,317 | 2,207 | | 2,409 | ,018 |
| ESQ | ,779 | ,076 | ,705 | 10,230 | ,000 |

a. Dependent Variable: LI

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *Electronic Service Quality* terhadap *Loyalty Intentions* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisiensi sebesar 0,779 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Electronic Service Quality* terhadap *Loyalitas Intentions*.

3. Uji T (Parsial) *Perceived Value* Terhadap *Loyalty Intentions*

Tabel 4.18
Hasil Uji T (Uji Parsial)
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 5,334 | 1,636 | | 3,260 | ,002 |
| PV | ,828 | ,060 | ,802 | 13,836 | ,000 |

a. Dependent Variable: LI

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *Perceived Value* terhadap *Loyalty Intentions* adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisiensi sebesar 0,828 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Perceived Value* terhadap *Loyalitas Intentions*.

4.6.2 Hasil Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2011)

1. Pengaruh *Electronic Service Quality* Terhadap *Perceived Value*

Tabel 4.19
Hasil Uji F (Uji Simultan) Model 1
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 1614,223 | 1 | 1614,223 | 189,870 | ,000 ^b |
| | Residual | 901,185 | 106 | 8,502 | | |
| | Total | 2515,407 | 107 | | | |

a. Dependent Variable: PV

b. Predictors: (Constant), ESQ

Berdasarkan tabel 4.19 Nilai F hitung diperoleh sebesar 189,870 sedangkan untuk nilai F tabel pada 1 variabel bebas dan df sebesar 107 di dapatkan nilai sebesar 3,93. Artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$, $189,870 > 3,93$. Selain itu nilai probabilitas signifikan dalam penelitian ini sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat di simpulkan bahwa *Electronic Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*.

2. Pengaruh *Electronic Service Quality*, *Preceived Value* Terhadap *Loyalty Intentions*

Tabel 4.20
Hasik Uji F (Uji Simultan) Model 2

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1752,099 | 2 | 876,050 | 99,407 | ,000 ^b |
| | Residual | 925,336 | 105 | 8,813 | | |
| | Total | 2677,435 | 107 | | | |

a. Dependent Variable: LI

b. Predictors: (Constant), PV, ESQ

Berdasarkan tabel 4.20 Nilai F hitung diperoleh sebesar 99,407 sedangkan untuk nilai F tabel pada 2 variabel bebas dan df sebesar 107 di dapatkan nilai sebesar 3,08. Artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$, $99,407 > 3,08$. Selain itu nilai probabilitas signifikan dalam penelitian ini sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat di simpulkan bahwa *Electronic Service Quality* dan *Preceived Value* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel *Loyalty Intentions*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. *Electronic Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Hal ini dibuktikan dari uji t yang memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *electronic service quality terhadap perceived value*. Artinya, bahwa semakin baik kualitas service maka akan meningkatkan nilai pelanggan. Begitupun sebaliknya, jika semakin buruk *electronic service quality* maka akan menurunkan *perceived value* nya.
2. *Electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intentions*. Hal ini dibuktikan dari uji t yang memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *electronic service quality terhadap loyalty intentions*. Artinya, bahwa semakin baik *electronic service quality* maka akan meningkatkan *loyalty intentions*. Begitupun sebaliknya, jika semakin buruk *electronic service quality* maka akan menurunkan *loyalty intentions* nya.
3. *Perceived Value* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intentions*. Hal ini dibuktikan dari uji t yang memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *electronic service quality terhadap perceived value*. Artinya, bahwa semakin baik kualitas service maka akan meningkatkan nilai pelanggan. Begitupun sebaliknya, jika semakin buruk *electronic service quality* maka akan menurunkan *perceived value* nya.
4. *E-service quality* melalui *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty Intentions*. Berdasarkan Path analisis diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,174 sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,531 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung, maka hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *Electronic Service Quality* melalui *Perceived Value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Loyalty Intentions*

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Service Quality* melalui *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Loyalty Intentions*. Hal ini diharapkan pihak Grab terus mempertahankan serta meningkatkan kualitas untuk menjaga kepercayaan konsumen sehingga terciptanya konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adapa, S & Venu Gopal. (2013). *Service Quality in e-Commerce and Strategic Advantage: An Empirical Assessment* .IUP Journal of strategi bisnis. Vol X, No.2.
- Agustiani, S, Ayu. (2018). Analisis E-Service Quality Terhadap Perceived Value dan Loyalty Intentions Pada Perusahaan Transportasi Umum Berbasis Aplikasi Online Go-Jek. Skripsi Fakultas Ekonomi UII. Yogyakarta
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3, 49-56
- Badan Pusat Statistik.(2013). *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Tahun 1987-2013*. Available [online]. Diakses tanggal 23 September 2015, dari <http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1413>
- Barnes, J.G., (2011). *Secrets of Customer Relationship Management* (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan) Andi Offset. Yogyakarta.
- Cemal, Z, Yasin,S, Elif,N, dan Songul,Z,. (2014). *E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers*. International Strategic Management Conference. Vol. 150 (2014). 1071-1079
- Chrestina, Y, A., Rahadhini, M. D., & Sriwidodo, U. (2017). Antecedent Kepuasan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Benefit : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 149-156
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hardeep, C & Bala. (2010). *Confirmatory Study On Brand Equity And Brand Loyalty : A Special Look At The Impact Of Attitudinal And Behavioral Loyalty*. Vision: The Journal Of Business Prespective,14,1/2.1-12.
- Ho, C. I & Lee, Y. L. (2007), The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28 (6), 1434-1449
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013) Measuring Consumer Perceptions of Online Shopping Convenience. *Journal of Service Management*, 24 (2), 191-214
- Krisno, D., & Samuel, H. (2013). Pengaruh Preceived Quality, Preceived Sacrifice dan Preceived Value Terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-12.
- Liputan 6.(2013). Jakarta Macet, Ello Biasa Naik Ojek. Diakses tanggal 24 September 2015, dari <http://showbiz.liputan6.com/read/545268/jakarta-macet-ello-biasa-naik-ojek>
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013) Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64-75

- Ningsaptiti, R. (2010). Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Mekanisme Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2006-2008) SKRIPSI, 1–90.
- Oliver, R, L. (1997). Customer Satisfaction: A Behavioral Prespective On The Consumer, New York McGraw-Hill
- Pasuraman, A. Zeithaml V A dan Malhotra A. (2005), “*ESQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Electronic Service Quality*. Journal of Service Research. Vol.7,No3,pp213-233
- Payne, A and Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and relationship Marketing. *British Journal of Management*. Vol. 12:159-182
- Rachjaibun, N. (2007). *Study of Antecedents of E-Relationship Quality in Hotel Websites* (Doctoral Dissertation, Oklahoma State University)
- Santos, J., (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Management Service Quality*, 13,3, 233-246.
- Siregar. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta. Prenada Media Group
- Soegiyono. (2004).Metode Penelitian Bisnis. Cetakan8. Bandung. CV Alfabeta.
- Soleh, A. N., Harini, C., & Djamaludin, D. (2018). The Effect Of Service Quality, Price And Trust To Customer Satisfaction Users Of Transportation Services Online Ojek (Study on Customets of Gojek in Semarang City). *Journal of Management*, 4 (4)
- Sugiyono, Prof., Dr. (2012) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta. CV.
- Suhendra, G., & Yulianto, E. (2017) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediator (Survei Pada Pelanggan Bukalapak.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51 (2), 58-67.
- Tjiptono, Fandy. (2004). Kepuasan dalam pelayanan. Jakarta :Selamba Empat.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi ketiga. Yogyakarta.BPFE
- Zeithaml dan Bitner. (2003). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*, 3rd edition. Boston. Mc GrowHill/Irwin.
- Zeithaml Valarie A, Parasuraman A dan Arvind Malhotra. (2002). Service Quality Delivery Through Websites : A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol,30 No 4.pg 362-375.
- www.topbrand-award.com

LAMPIRAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan nama saya Ade Mulyati Dosen Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), yang sedang melakukan penelitian dalam rangka memenuhi syarat tridarma perguruan tinggi.

Sebelum responden mengisi kuisisioner yang saya ajukan, saya akan menjelaskan beberapa hal yang perlu disampaikan, di dalam kuisisioner ini terdapat pertanyaan yang berkenaan dengan Analisis Electronic Service Quality Terhadap Perceived value dan Loyalty intentions Pada Pengguna Aplikasi Grab. Semua jawaban yang saya terima hanya akan digunakan untuk kepentingan tujuan akademis.

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

Atas partisipasi dan bantuan anda, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ade Mulyati

I. Pertanyaan Umum

1. Apakah anda pengguna aplikasi layanan transportasi online Grab?
 - Ya
 - Tidak

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

II. Identitas Responden

1. Nama Responden :

2. Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

3. Usia Responden :

- <15 tahun
- 15-25 tahun
- 25-40 tahun
- 40-50 tahun
- >50 tahun

4. Pekerjaan Responden :

- Pelajar/mahasiswa
- Pegawai Swasta
- Pegawai Negri Sipil
- Wiraswasta
- Buruh/Pekerja
- Ibu rumah tangga

III. Pertanyaan Penelitian

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

1 = Sangat tidak setuju (STS)

2 = Tidak setuju (TS)

3 = Netral/ragu-ragu (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

1. Electronic Service Quality

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

| No | Pertanyaan | Pilihan Jawaban | | | | |
|----|---|-----------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Saya dengan mudah menemukan yang saya butuhkan dalam aplikasi Grab | | | | | |
| 2 | Aplikasi Grab cukup akurat dalam memberikan informasi | | | | | |
| 3 | Saya merasa bahwa informasi pada aplikasi Grab terorganisir dengan baik | | | | | |
| 4 | Saya dapat merasakan kecepatan dan kemudahan mengakses aplikasi Grab | | | | | |
| 5 | Saya merasakan proses transaksi yang cepat dan mudah | | | | | |
| 6 | Saya dapat menjangkau layanan aplikasi Grab dibanyak tempat | | | | | |
| 7 | Saya merasa aplikasi Grab sudah baik dan jelas dalam melindungi informasi pribadi seperti data diri | | | | | |

2. Perceived Value

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

| No | Pertanyaan | Pilihan Jawaban | | | | |
|----|--|-----------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Saya merasakan harga yang ditawarkan oleh Grab sebanding dengan pelayanannya | | | | | |
| 2 | Saya merasakan kenyamanan dalam menggunakan aplikasi Grab daripada aplikasi perusahaan pesaing | | | | | |
| 3 | Saya merasakan nilai tambah dari harga dan pelayanan yang diberikan melalui aplikasi Grab daripada perusahaan pesaingnya | | | | | |
| 4 | Saya merasakan waktu dan usaha yang saya berikan untuk menggunakan aplikasi Grab tidak sia-sia | | | | | |
| 5 | Saya merasa tertarik untuk menggunakan jasa Grab lagi untuk membantu aktivitas sehari-hari saya | | | | | |
| 6 | Saya merasakan layanan yang ditawarkan aplikasi Grab lebih unggul dan lebih lengkap daripada perusahaan pesaingnya | | | | | |
| 7 | Saya merasakan bahwa Grab dengan cepat memberikan apa yang saya pesan. | | | | | |

3. Loyalty Intensions

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

| No | Pertanyaan | Pilihan Jawaban | | | | |
|----|--|-----------------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Dibandingkan dengan perusahaan yang sejenis, menurut saya Grab adalah pilihan yang tepat | | | | | |
| 2 | Saya dengan mudah mengenali informasi positif mengenai aplikasi Grab | | | | | |
| 3 | Saya akan lebih banyak menggunakan aplikasi Grab untuk beberapa waktu mendatang | | | | | |
| 4 | Saya akan mengatakan hal-hal informasi positif mengenai situs ini kepada orang lain | | | | | |
| 5 | Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman dan orang lain yang membutuhkan layanan jasa transportasi untuk menggunakan aplikasi Grab | | | | | |
| 6 | Saya akan mendorong teman-teman dan orang lain untuk menggunakan aplikasi Grab sebagai pilihan yang tepat | | | | | |
| 7 | Saya lebih memilih menggunakan layanan aplikasi Grab ketika saya membutuhkan layanan transportasi dalam keadaan yang menurut saya penting daripada menggunakan jasa layanan perusahaan pesaing | | | | | |

Validitas Electronic Service Quality

Anti-image Matrices

| | | ESQ1 | ESQ2 | ESQ3 | ESQ4 | ESQ5 | ESQ6 | ESQ7 |
|------------------------|------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | ESQ1 | ,326 | -,114 | -,045 | -,037 | -,008 | -,040 | -,086 |
| | ESQ2 | -,114 | ,295 | -,120 | -,029 | -,062 | ,031 | -,027 |
| | ESQ3 | -,045 | -,120 | ,308 | ,004 | -,047 | -,084 | -,009 |
| | ESQ4 | -,037 | -,029 | ,004 | ,383 | -,112 | -,125 | ,009 |
| | ESQ5 | -,008 | -,062 | -,047 | -,112 | ,358 | -,049 | -,053 |
| | ESQ6 | -,040 | ,031 | -,084 | -,125 | -,049 | ,320 | -,101 |
| | ESQ7 | -,086 | -,027 | -,009 | ,009 | -,053 | -,101 | ,473 |
| Anti-image Correlation | ESQ1 | ,924 ^a | -,367 | -,142 | -,105 | -,022 | -,123 | -,220 |
| | ESQ2 | -,367 | ,887 ^a | -,399 | -,085 | -,190 | ,101 | -,073 |
| | ESQ3 | -,142 | -,399 | ,912 ^a | ,012 | -,140 | -,267 | -,023 |
| | ESQ4 | -,105 | -,085 | ,012 | ,913 ^a | -,302 | -,358 | ,022 |
| | ESQ5 | -,022 | -,190 | -,140 | -,302 | ,936 ^a | -,146 | -,128 |
| | ESQ6 | -,123 | ,101 | -,267 | -,358 | -,146 | ,898 ^a | -,259 |
| | ESQ7 | -,220 | -,073 | -,023 | ,022 | -,128 | -,259 | ,942 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Validitas Preceived Value

Anti-image Matrices

| | | PV1 | PV2 | PV3 | PV4 | PV5 | PV6 | PV7 |
|------------------------|-----|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | PV1 | ,598 | -,050 | -,040 | -,153 | ,028 | ,045 | -,079 |
| | PV2 | -,050 | ,268 | -,085 | ,034 | -,053 | -,095 | ,016 |
| | PV3 | -,040 | -,085 | ,211 | -,104 | -,006 | -,088 | ,031 |
| | PV4 | -,153 | ,034 | -,104 | ,347 | -,110 | ,019 | -,020 |
| | PV5 | ,028 | -,053 | -,006 | -,110 | ,314 | -,042 | -,146 |
| | PV6 | ,045 | -,095 | -,088 | ,019 | -,042 | ,235 | -,085 |
| | PV7 | -,079 | ,016 | ,031 | -,020 | -,146 | -,085 | ,486 |
| Anti-image Correlation | PV1 | ,886 ^a | -,126 | -,112 | -,337 | ,064 | ,121 | -,147 |
| | PV2 | -,126 | ,886 ^a | -,357 | ,112 | -,184 | -,379 | ,045 |
| | PV3 | -,112 | -,357 | ,864 ^a | -,383 | -,022 | -,395 | ,096 |
| | PV4 | -,337 | ,112 | -,383 | ,858 ^a | -,334 | ,065 | -,049 |
| | PV5 | ,064 | -,184 | -,022 | -,334 | ,893 ^a | -,154 | -,373 |
| | PV6 | ,121 | -,379 | -,395 | ,065 | -,154 | ,871 ^a | -,252 |
| | PV7 | -,147 | ,045 | ,096 | -,049 | -,373 | -,252 | ,887 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Validitas Loyalty Intentions

Anti-image Matrices

| | | LI1 | LI2 | LI3 | LI4 | LI5 | LI6 | LI7 |
|------------------------|-----|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Anti-image Covariance | LI1 | ,179 | -,076 | -,072 | ,008 | -,012 | -,014 | -,080 |
| | LI2 | -,076 | ,255 | ,034 | -,075 | -,004 | -,024 | -,026 |
| | LI3 | -,072 | ,034 | ,384 | -,041 | ,012 | -,037 | -,051 |
| | LI4 | ,008 | -,075 | -,041 | ,237 | -,100 | -,046 | ,017 |
| | LI5 | -,012 | -,004 | ,012 | -,100 | ,214 | -,062 | -,035 |
| | LI6 | -,014 | -,024 | -,037 | -,046 | -,062 | ,212 | -,044 |
| | LI7 | -,080 | -,026 | -,051 | ,017 | -,035 | -,044 | ,188 |
| Anti-image Correlation | LI1 | ,901 ^a | -,357 | -,274 | ,040 | -,061 | -,072 | -,437 |
| | LI2 | -,357 | ,930 ^a | ,107 | -,306 | -,018 | -,103 | -,117 |
| | LI3 | -,274 | ,107 | ,947 ^a | -,137 | ,044 | -,128 | -,191 |
| | LI4 | ,040 | -,306 | -,137 | ,903 ^a | -,446 | -,206 | ,082 |
| | LI5 | -,061 | -,018 | ,044 | -,446 | ,917 ^a | -,294 | -,176 |
| | LI6 | -,072 | -,103 | -,128 | -,206 | -,294 | ,946 ^a | -,221 |
| | LI7 | -,437 | -,117 | -,191 | ,082 | -,176 | -,221 | ,918 ^a |

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Reliabilitas Electronic Service Quality, Preceived Value dan Loyalty Intentions

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,931 | 7 |

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,916 | 7 |

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,956 | 7 |

Statistik Deskriptif

| | STS | | TS | | N | | S | | SS | |
|------|------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|
| | Freq | Percent |
| ESQ1 | 3 | 2,8 | | | 9 | 8,3 | 56 | 51,9 | 40 | 37,0 |
| ESQ2 | 2 | 1,9 | 1 | 0,9 | 17 | 15,7 | 62 | 57,4 | 26 | 24,1 |
| ESQ3 | 2 | 1,9 | 1 | 0,9 | 14 | 13,0 | 62 | 57,4 | 29 | 26,9 |
| ESQ4 | | | 2 | 1,9 | 9 | 8,3 | 65 | 60,2 | 32 | 29,6 |
| ESQ5 | 2 | 1,9 | | | 5 | 4,6 | 68 | 63,0 | 33 | 30,6 |
| ESQ6 | 2 | 1,9 | 1 | 0,9 | 14 | 13,0 | 56 | 51,9 | 35 | 32,4 |
| ESQ7 | 2 | 1,9 | 4 | 3,7 | 22 | 20,4 | 58 | 53,7 | 22 | 20,4 |

| | STS | | TS | | N | | S | | SS | |
|-----|------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|
| | Freq | Percent |
| PV1 | 3 | 2,8 | 4 | 3,7 | 29 | 26,9 | 50 | 46,3 | 22 | 20,4 |
| PV2 | 3 | 2,8 | 2 | 1,9 | 37 | 34,3 | 46 | 42,6 | 20 | 18,5 |
| PV3 | 3 | 2,8 | 2 | 1,9 | 36 | 33,3 | 41 | 38,0 | 26 | 24,1 |
| PV4 | 1 | 0,9 | 3 | 2,8 | 27 | 25,0 | 62 | 57,4 | 15 | 13,9 |
| PV5 | 1 | 0,9 | 3 | 2,8 | 13 | 12,0 | 58 | 53,7 | 33 | 30,6 |
| PV6 | 3 | 2,8 | 2 | 1,9 | 38 | 35,2 | 40 | 37,0 | 25 | 23,1 |
| PV7 | 1 | 0,9 | 1 | 0,9 | 22 | 20,4 | 60 | 55,6 | 24 | 22,2 |

| | STS | | TS | | N | | S | | SS | |
|-----|------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|------|---------|
| | Freq | Percent |
| LI1 | 2 | 1,9 | 2 | 1,9 | 34 | 31,5 | 48 | 44,4 | 22 | 20,4 |
| LI2 | 2 | 1,9 | 1 | 0,9 | 19 | 17,6 | 63 | 58,3 | 23 | 21,3 |
| LI3 | 1 | 0,9 | 1 | 0,9 | 25 | 23,1 | 53 | 49,1 | 28 | 25,9 |
| LI4 | 2 | 1,9 | 1 | 0,9 | 13 | 12,0 | 69 | 63,9 | 23 | 21,3 |
| LI5 | 2 | 1,9 | 1 | 0,9 | 17 | 15,7 | 60 | 55,6 | 28 | 25,9 |
| LI6 | 2 | 1,9 | 2 | 1,9 | 22 | 20,4 | 56 | 51,9 | 26 | 24,1 |
| LI7 | 2 | 1,9 | 2 | 1,9 | 26 | 24,1 | 49 | 45,4 | 29 | 26,9 |