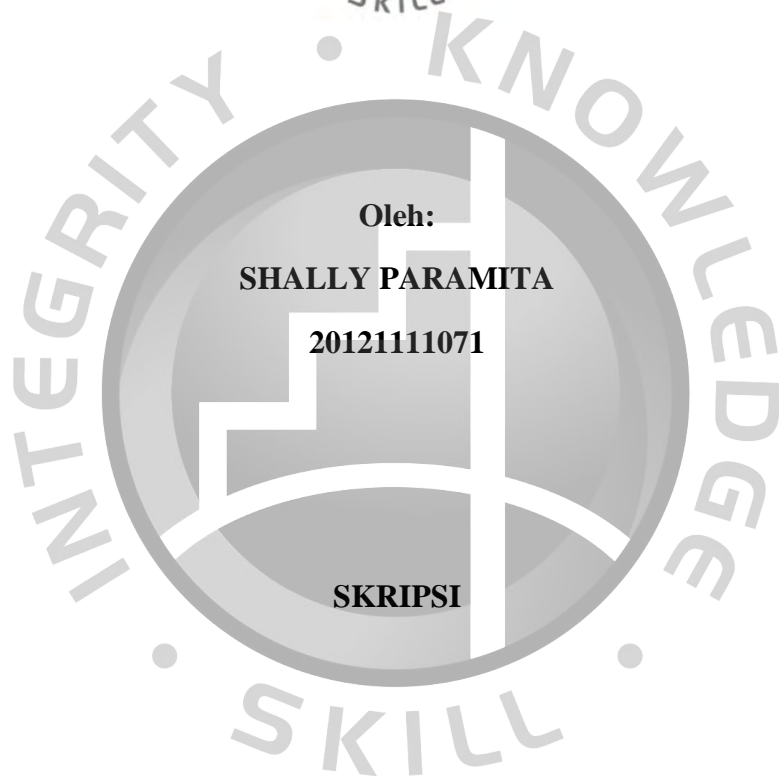


**PERAN SERVICE QUALITY PADA PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER
SATISFACTION TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS PENGGUNA
LAYANAN GO-JEK DI WILAYAH JABODETABEK**



Oleh:

SHALLY PARAMITA

20121111071

SKRIPSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

INDONESIA BANKING SCHOOL

JAKARTA

2016

**PERAN SERVICE QUALITY PADA PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER
SATISFACTION TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS PENGGUNA
LAYANAN GO-JEK DI WILAYAH JABODETABEK**



Oleh:

SHALLY PARAMITA

20121111071

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen**

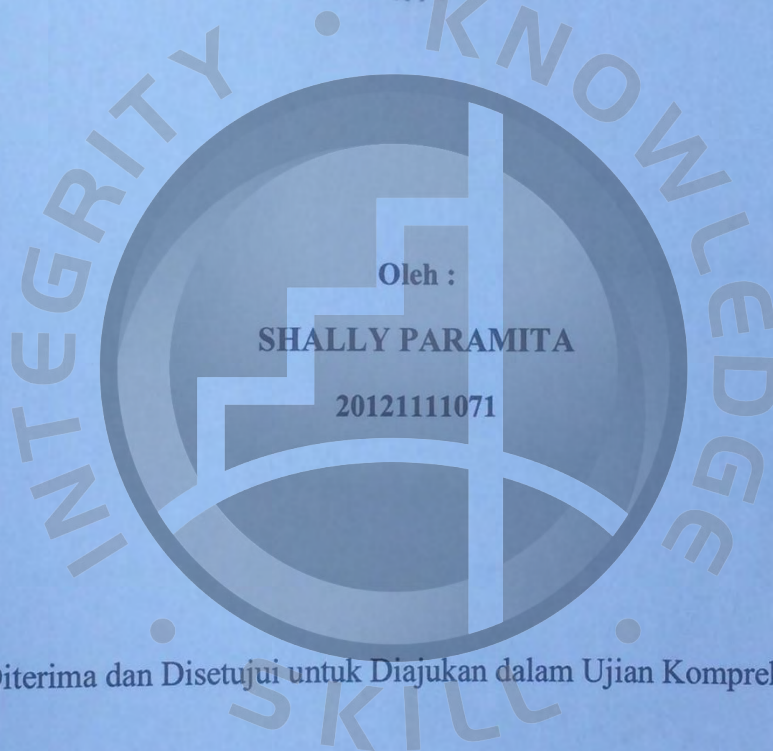
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

INDONESIA BANKING SCHOOL

JAKARTA

2016

**PERAN SERVICE QUALITY PADA PERCEIVED VALUE DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS
PENGGUNA LAYANAN GO-JEK DI WILAYAH JABODETABEK**



Oleh :

SHALLY PARAMITA

20121111071

Diterima dan Disetujui untuk Diajukan dalam Ujian Komprehensif

Jakarta, Oktober 2016

Dosen Pembimbing Skripsi

(Santi Rimadias, S.P., M.Si)

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI KOMPREHENSIF

Nama Mahasiswa : Shally Paramita
NIM : 20121111071
Judul Skripsi : Peran *Service Quality* pada *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* Pengguna Layanan Go-Jek di Wilayah JABODETABEK
Tanggal Ujian : 8 November 2016

Penguji

Ketua : Dr. Antyo Pracoyo, M.Si
Anggota : 1. Santi Rimadias, S.P., M.Si
: 2. Dr. Whony Rofianto, S.T., M.Si

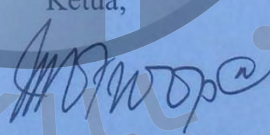
Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas telah mengikuti ujian komprehensif:

Pada tanggal : 8 November 2016

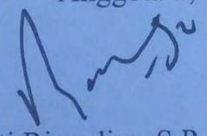
Dengan Hasil : LULUS

Tim Penguji

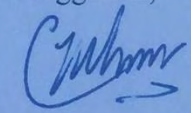
Ketua,


(Dr. Antyo Pracoyo, M.Si)

Anggota 1,


(Santi Rimadias, S.P., M.Si)

Anggota 2,


(Dr. Whony Rofianto, S.T., M.Si)

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shally Paramita

NIM : 20121111071

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan skripsi yang saya buat ini hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila kemudian hari ternyata skripsi ini merupakan hasil plagiat atau menjiplak karya orang lain, saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi sesuai dengan peraturan STIE Indonesia Banking School.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Jakarta, Oktober 2016

Penulis



(Shally Paramita)

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas akademik STIE Indonesia Banking School, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shally Paramita

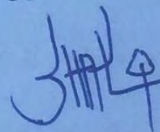
NIM : 20121111071

Program Studi : Manajemen

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STIE Indonesia Banking School **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Fee Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: "***Peran Service Quality Pada Perceived Value dan Customer Satisfaction Terhadap Behavioral Intentions Pengguna Layanan Go-Jek di Wilayah JABODETABEK***". Dengan hak bebas royalti non-eksklusif ini, STIE Indonesia Banking School berhak untuk menyimpan, mengalih media / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Dibuat di Jakarta

Pada tanggal: 8 November 2016



(Shally Paramita)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rezeki, nikmat, karunia serta hidayah-Nya. Shalawat beserta salam saya curahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW. Tiada kata-kata yang dapat saya ucapkan selain besarnya rasa syukur saya karena pada akhirnya saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Peran *Service Quality* pada *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions* Pengguna Layanan Go-Jek di Wilayah JABODTABEK” secara tepat waktu. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada STIE Indonesia Banking School.

Adapun hambatan dan kendala dalam penyusunan skripsi ini pada akhirnya dapat saya atasi dengan bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini, saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua Ibu Maya Shinta Purnamasari dan Bapak Bustami Idris yang tidak pernah berhenti untuk memberikan dukungan baik materil ataupun non-materil. Terima kasih atas doa, kasih sayang dan semangat yang terus diberikan selama ini kepada penulis.
2. Kakak Penulis, dr. Angga Tomala Putera dan dr. Shita Hayyuning Astiti. Terima kasih atas dukungan dan motivasinya selama ini kepada penulis.

3. Ibu Santi Rimadias, S.P., M.Si selaku dosen pembimbing, yang sudah berbaik hati memberikan bimbingan, masukan, dan saran-saran dari awal sampai akhir penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Antyo Pracoyo, M.Si dan Bapak Dr. Whony Rofianto, S.T., M.Si selaku dosen penguji, terima kasih atas masukan dan saran-sarannya dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Whony Rofianto, S.T., M.Si selaku Pembimbing Akademik dan Dosen Manajemen Pemasaran yang telah memberikan motivasi dan masukan yang sangat bermanfaat untuk penelitian. Terima kasih selalu meluangkan waktunya untuk berkonsultasi dengan penulis dan juga nasihat yang sangat memotivasi penulis.
6. Bapak Dr. Subarjo Joyosumarto selaku ketua STIE Indonesia Banking School dan seluruh dosen serta karyawan STIE Indonesia Banking School yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
7. Yudhistira Sepnadi Putra yang selalu ada di setiap keadaan dan selalu meluangkan waktu untuk membantu dan memotivasi penulis agar dapat menyelesaikan skripsi. Thankyou so much, Yudhis!
8. Teman-teman geng Kita-kita, yang selalu ada dalam kegiatan kuliah sehari-hari. Memberikan motivasi dan semangat dalam pelajaran khususnya dalam penulisan skripsi ini. Untuk Hanny dan Thahrin yang selalu siap membantu saat penulisan skripsi.

9. Teman-teman geng pemasaran Iku, Yudhis, Ucup, Dipi dan Ucan yang selalu kompak dan saling mendukung satu sama lain.
10. Teman-teman satu dospem bimbingan skripsi, Pujeng dan Zaky yang sama-sama bimbingan dan berjuang pada beberapa bulan terakhir.
11. Seluruh teman-teman STIE Indonesia Banking School Angkatan 2012 tanpa terkecuali. Terimakasih atas seluruh pengalaman dan pembelajaran yang sangat berharga.
12. Seluruh pihak lainnya yang telah memberikan bantuan, doa dan semangat kepada penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Saya sebagai penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Namun, saya tetap berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis menerima kritik dan saran agar penelitian ini dapat menjadi lebih baik lagi.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Jakarta, Oktober 2016

Shally Paramita

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI KOMPREHENSIF.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Ruang Lingkup Masalah.....	11
1.3. Identifikasi Masalah.....	14
1.4. Perumusan Masalah.....	14
1.5. Pembatasan Masalah.....	15
1.6. Tujuan Penelitian.....	16
1.7. Manfaat Penelitian.....	17
1.8. Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	20
2.1.1. <i>Service Quality</i>	20
2.1.1.1. <i>Safety</i>	22
2.1.1.2. <i>Comfort</i>	23
2.1.1.3. <i>Performance and Reliability</i>	24
2.1.1.4. <i>Crews Attitude</i>	25

2.1.1.5. <i>Condition Vehicles and Facilities</i>	25
2.1.2. <i>Perceived Value</i>	26
2.1.3. <i>Customer Satisfaction</i>	28
2.1.4. <i>Behavioral Intentions</i>	30
2.2. Rerangka Konseptual.....	32
2.2.1. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	32
2.2.2. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	33
2.2.3. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	35
2.2.4. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i>	36
2.2.5. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i>	37
2.3. Penelitian Terdahulu.....	38
2.4. Hipotesis.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Objek Penelitian.....	45
3.2. Desain Penelitian.....	45
3.3. Metode Pengambilan Sampel.....	46
3.4. Variabel dan Operasional Variabel.....	48
3.5. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	52
3.5.1. Spesifikasi Model.....	53
3.5.2. Identifikasi (<i>Identification</i>).....	55
3.5.3. Estimasi (<i>Estimation</i>).....	55
3.5.4. Uji Kecocokan (<i>Testing Fit</i>).....	56
3.5.4.1. Kecocokan Model Pengukuran.....	56
3.5.4.2. Kecocokan Model Pengukuran Keseluruhan.....	57
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas (<i>Pre-test</i>).....	59
3.6.1. Uji Validitas (<i>Pre-test</i>).....	59

3.6.2. Uji Reliabilitas (<i>Pre-test</i>).....	60
--	----

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas (<i>Pre-test</i>).....	63
4.2.1. Uji Validitas (<i>Pre-test</i>).....	63
4.2.2. Uji Reliabilitas (<i>Pre-test</i>).....	65
4.3. Profil Responden.....	66
4.3.1. Jenis Kelamin Responden.....	66
4.3.2. Usia Responden.....	67
4.3.3. Daerah Tempat Tinggal Responden.....	68
4.3.4. Pekerjaan Responden.....	69
4.3.5. Pengeluaran Responden.....	70
4.3.6. Pendidikan Terakhir Responden.....	71
4.4. Hasil Analisis Data.....	72
4.4.1. Spesifikasi Model.....	72
4.4.2. Identifikasi Model.....	72
4.4.3. Uji Model Pengukuran.....	73
4.4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	73
4.4.4. Hasil Uji Model Keseluruhan.....	75
4.4.4.1. <i>Goodness of Fit</i>	75
4.4.4.2. Hasil Pengujian Hipotesis.....	76
4.5. Pembahasan.....	81
4.5.1. Pengaruh <i>Safety</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	81
4.5.2. Pengaruh <i>Comfort</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	82
4.5.3. Pengaruh <i>Performance and Reliability</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	83

4.5.4. Pengaruh <i>Crews Attitude</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	84
4.5.5. Pengaruh <i>Condition Vehicles and Facilities</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	85
4.5.6. Pengaruh <i>Safety</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	86
4.5.7. Pengaruh <i>Comfort</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	87
4.5.8. Pengaruh <i>Performance and Reliability</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	88
4.5.9. Pengaruh <i>Crews Attitude</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	89
4.5.10. Pengaruh <i>Condition Vehicles and Facilities</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	90
4.5.11. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	91
4.5.12. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i>	92
4.5.13. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i>	93
4.6 Implikasi Manajerial.....	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	101
5.2. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1. Variabel dan Operasionalisasi Variabel	49
Tabel 3.2. Perbandingan Ukuran-ukuran GOF	58
Tabel 3.3. Ukuran Validitas	60
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i>	63
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	65
Tabel 4.3. <i>Computation Degree of Freedom</i>	72
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Measurement</i>	73
Tabel 4.5. Hasil Penelitian <i>Goodness of Fit</i>	75
Tabel 4.6. <i>Output Regression</i>	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Info Tentang Go-Jek.....	5
Gambar 1.2. Dukungan Terhadap Ojek Online	8
Gambar 2.1. Struktural Model	43
Gambar 3.1. Path Diagram.....	54
Gambar 4.1. Grafik Jenis Kelamin Responden.....	66
Gambar 4.2. Grafik Usia Responden	67
Gambar 4.3. Grafik Daerah Tempat Tinggal Responden.....	68
Gambar 4.4. Grafik Pekerjaan Responden.....	69
Gambar 4.5. Grafik Pengeluaran Responden.....	70
Gambar 4.1. Grafik Pendidikan Terakhir Responden.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian	1
Lampiran 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (<i>Pre-test</i>).....	1
Lampiran 3a: <i>Measurement Model Fit</i> (Sebelum Penghapusan).....	1
Lampiran 3b: <i>Output Standardized Regression Weight</i> (Sebelum Penghapusan)	1
Lampiran 4a: <i>Measurement Model Fit</i> (Setelah Penghapusan).....	1
Lampiran 4b: <i>Output Standardized Regression Weight</i> (Setelah Penghapusan).....	1
Lampiran 5a: <i>Overall Model Fit</i>	1
Lampiran 5b: <i>Output Standardized Regression Weight</i> (<i>Overall Model Fit</i>)	1
Lampiran 5c: <i>Model Fit Summary</i>	1
Lampiran 6: <i>Multiple Regression</i>	1

ABSTRAK

Kebutuhan masyarakat Indonesia atas layanan transportasi umum berbasis aplikasi *online* setiap harinya makin meningkat karena layanan transportasi umum berbasis aplikasi *online* dapat memudahkan masyarakat saat akan menggunakan sesuai dengan kebutuhan, terjamin dalam proses pemesanan dan penghantaran serta tarif yang transparan saat akan digunakan. Penelitian ini membahas layanan yang disediakan oleh PT Go-Jek Indonesia sebagai salah satu bisnis *start-up* yang memiliki misi sosial untuk membantu pengemudi ojek agar lebih produktif. Data dihimpun melalui 160 responden yang menggunakan layanan Go-Jek di wilayah JABODETABEK dan diuji menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Safety, Comfort, Crews Attitude, Condition Vehicles and Facilities* memiliki pengaruh positif pada *Perceived Value* dan *Performance and Reliability* tidak memiliki pengaruh positif pada *Perceived Value*. *Safety, Comfort, Performance and Reliability, Condition Vehicles and Facilities* memiliki pengaruh pada *Customer Satisfaction* dan *Crews Attitude* tidak memiliki pengaruh positif pada *Customer Satisfaction*. *Perceived Value* memiliki pengaruh positif pada *Customer Satisfaction* serta *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions*.

Kata Kunci: *Safety, Comfort, Performance and Reliability, Crews Attitude, Condition Vehicles and Facilities, Perceived Value, Customer Satisfaction, Behavioral Intention.*

ABSTRACT

Indonesian society needs in public transportation service integrated with online applications is growth everyday because it makes society activity in transporting, delivering or ordering easier. This research discuss the service that provided by PT Go-Jek Indonesia as one of start-up business who have sosial mission to develop traditional ojek to become more productive. The data compiled trough 160 respondent that using Go-Jek services in JABODETABEK and tested using SEM method. Result in this research shown that *Safety, Comfort, Crews Attitude, Condition Vehicles and Facilities* have positive influence to *Perceived Value* and *Performance and Reliability* doesnt have positive influence to *Perceived Value*. *Safety, Comfort, Performance and Reliability, Condition Vehicles and Facilities* have positive influence to *Customer Satisfaction* and *Crew Attitudes* doesnt have positive influence to *Customer Satisfaction*. *Perceived Value* have positive influence to *Customer Satisfaction* and *Perceived Value* and *Customer Satisfaction* have positive influence to *Behavioral Intentions*.

Keywords: *Safety, Comfort, Performance and Reliability, Crews Attitude, Condition Vehicles and Facilities, Perceived Value, Customer Satisfaction, Behavioral Intentions.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Kesatuan Republik Indonesia atau biasa disebut Republik Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia yang berada di kawasan Asia Tenggara yang memiliki lebih dari 17.508 pulau yang tersebar dari Sabang hingga Merauke dan dengan total wilayah sebesar 5.193.250 km², Indonesia memiliki letak geografis yang strategis yaitu berada di antara Samudera Hindia dan Samudera Pasifik serta di antara Benua Asia dan Australia. Indonesia menempati urutan keempat dari 10 negara dengan populasi terbesar di dunia sekitar kurang lebih 225 juta jiwa yang memiliki rentang umur dari anak-anak, dewasa hingga lanjut usia (Kementrian Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2010).

Dalam usaha memenuhi kebutuhan hidupnya, setiap harinya masyarakat Indonesia memiliki aktivitas dan kesibukan yang berbeda berdasarkan pada usia, pekerjaan dan juga tempat tinggal. Aktivitas dan kesibukan tersebut dapat berupa kegiatan untuk menuntut ilmu dengan pergi ke sekolah atau universitas, bekerja guna memperoleh penghasilan serta bepergian ke tempat yang diinginkan. Saat melakukan aktivitas dan kesibukan tersebut, mereka membutuhkan media transportasi masif sebagai kebutuhan yang mendesak, karena tumbuh kembangnya sektor transportasi yang baik akan memberikan andil yang cukup besar bagi perkembangan di sektor lain seperti perdagangan, perindustrian, keuangan dan jasa-jasa (Badan Pusat Statistik, 2015).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), transportasi merupakan sebuah media pergerakan orang, hewan dan barang dari satu lokasi ke lokasi lain dengan menggunakan sebuah alat yang dapat digerakkan oleh manusia ataupun mesin. Media transportasi di Indonesia terbagi dalam tiga jenis yaitu transportasi darat, laut dan udara (Kementrian Perhubungan Republik Indonesia, 2016).

Pada era modern seperti sekarang ini, transportasi darat sangat membantu masyarakat Indonesia khususnya yang tinggal di daerah perkotaan seperti Jakarta dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Hampir setiap harinya, sebanyak kurang lebih 1,38 juta warga yang berasal dari Bekasi, Depok, Tangerang dan Bogor datang ke Jakarta untuk melakukan kegiatan yang berbeda setiap orangnya dengan menggunakan kendaraan yang berbeda juga. Sebanyak 58 persen warga menggunakan sepeda motor, 27 persen warga menggunakan transportasi umum dan 12,8 persen warga menggunakan mobil pribadi untuk pergi menuju Jakarta (Transformasi.org, 2015).

Setiap tahunnya, terjadi peningkatan atau penurunan pengguna kendaraan bermotor di wilayah JABODETABEK sebesar 12,8 persen penurunan pengguna transportasi umum, 10,7 persen peningkatan pengguna mobil pribadi dan 1,7 persen peningkatan pengguna sepeda motor. Adanya peningkatan pengguna kendaraan pribadi bisa terjadi sebagai akibat dari menurunnya pengguna transportasi umum yang digunakan oleh masyarakat untuk bepergian, hal tersebut dikarenakan transportasi umum di wilayah JABODETABEK dianggap tidak memadai seperti rendahnya keamanan dari kejahatan dan kenyamanan bagi pengguna saat menggunakan kendaraan umum tersebut (Transformasi.org, 2015).

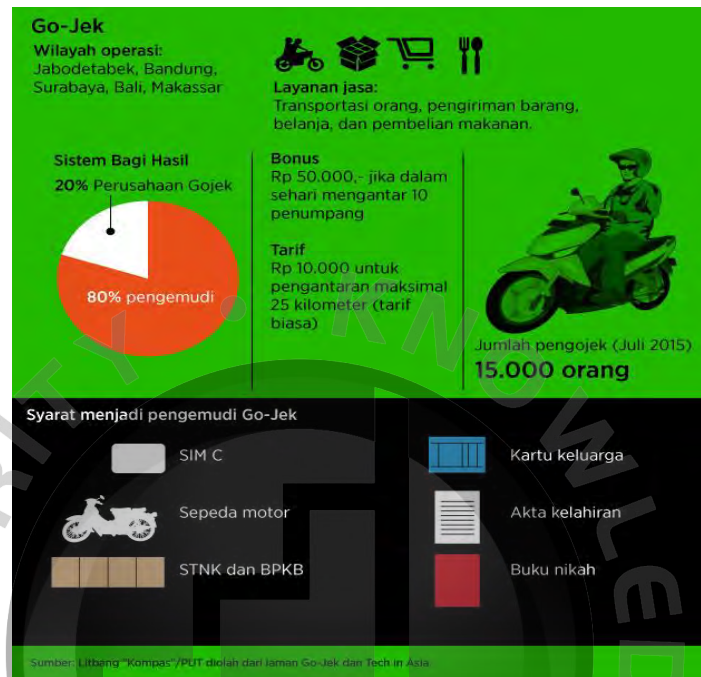
Banyaknya layanan transportasi umum yang dirancang oleh pemerintah atau pihak swasta akhir-akhir ini dapat membantu masyarakat khususnya untuk bepergian. Layanan transportasi seperti bus umum, angkutan umum ataupun kereta listrik yang dikelola oleh pemerintah biasanya banyak digunakan oleh masyarakat karena harganya yang terjangkau dan dapat ditemukan dimana saja. Namun masalah yang timbul dari transportasi umum seperti bus umum, angkutan umum ataupun kereta listrik yaitu, rendahnya keamanan dan kenyamanan yang dirasakan pengguna memberikan dampak pada berkurangnya keinginan masyarakat untuk menggunakan layanan transportasi yang dikelola oleh pemerintah (Fuadi, 2016).

Selain transportasi umum yang dirancang oleh pemerintah, adanya transportasi umum yang dikelola oleh pihak swasta merupakan alternatif layanan transportasi yang dapat digunakan masyarakat khususnya di wilayah JABODETABEK. Transportasi umum tersebut terdiri dari transportasi konvensional yaitu taksi yang harganya ditentukan dengan argo berdasarkan jarak yang ditempuh dan transportasi berbasis aplikasi *online* yang berupa layanan ojek motor ataupun mobil. Walaupun kedua transportasi tersebut sama-sama dikelola dengan pihak swasta, akan tetapi banyaknya masyarakat lebih memilih untuk menggunakan layanan transportasi berbasis aplikasi *online* dibandingkan dengan layanan transportasi umum konvensional, karena layanan transportasi dengan aplikasi *online* dapat memenuhi kebutuhan masyarakat hanya dengan menggunakan aplikasi pada *smartphone* mereka, tarif yang murah dan transparan serta lebih nyaman dan aman dari kejahatan pencopet yang banyak berkeliaran di transportasi umum lain (Danis, 2016). Oleh karena itu, diperlukan adanya alternatif transportasi umum lain yang

memiliki kualitas, kapasitas dan frekuensi yang memadai sehingga bisa digunakan oleh masyarakat JABODETABEK. Transportasi umum lain tersebut berupa transportasi umum berbasis aplikasi *online* yang dapat memudahkan masyarakat sesuai dengan kebutuhan, terjamin dalam proses pemesanan dan penghantaran serta tarif yang transparan saat akan digunakan, yaitu Go-Jek (Danis, 2016).

Transportasi ojek motor *online* atau yang disebut Go-Jek merupakan salah satu fasilitas transportasi umum yang didirikan oleh Nadiem Makarim. Awal mulanya, PT. Go-Jek Indonesia mulai melayani pesanan ojek dari konsumen dengan cara menelepon melalui *call center*, kemudian operator *call center* akan mencari pengendara Go-Jek terdekat. Lalu operator akan menugaskan pengendara untuk menjemput konsumen ke tempat yang diminta sambil memantau kedatangan pengendara melalui sistem navigasi & berkoordinasi dengan konsumen. Nadiem pun tidak mau tanggung-tanggung dalam mengembangkan bisnis *startup* sekaligus misi sosialnya dengan membantu pengendara ojek agar lebih produktif. Selain menyediakan sarana teknologi bersistem *call centre*, dia juga memberikan *smartphone* kepada mitra ojeknya sebagai sarana untuk menerima panggilan konsumen. Guna melengkapi fasilitas yang sudah diberikan sebelumnya, Nadiem memberikan satu set alat keamanan dalam berkendara (*safety riding kit*) untuk mitranya berupa jaket dan helm SNI berwarna hijau dengan logo Go-Jek dibelakangnya. Hal ini merupakan cara yang dilakukan oleh Nadiem guna memenuhi kebutuhan *branding* perusahaan. Melihat peluang maraknya pengguna *smartphone*, Nadiem pun melakukan inovasi dengan meluncurkan aplikasi Go-Jek

untuk pengguna *smartphone* yang dapat mempermudah pemesanan layanan Go-Jek (Ehpedia, 2015).



Gambar 1.1: Info Tentang Go-Jek. Sumber: (Kompas.com, 2015).

Gambar 1.1 menggambarkan informasi mengenai Go-Jek berdasarkan wilayah operasi yang tersebar di beberapa wilayah seperti JABODETABEK. Selain itu, informasi lainnya yang diberikan berupa layanan yang tersedia dari Go-Jek, tarif dan syarat-syarat yang harus dipenuhi jika ingin menjadi pengendara Go-Jek. Banyaknya pengendara Go-Jek yang tersebar memudahkan masyarakat untuk menggunakan layanan transportasi yang diberikan oleh PT. Go-Jek Indonesia, hingga bulan Juli tahun 2015, pengendara Go-Jek berjumlah 15.000 pengendara di seluruh wilayah operasinya. Tetapi melonjaknya permintaan konsumen akan layanan Go-Jek, hingga akhir tahun 2015 pengendara Go-Jek bertambah dari tahun

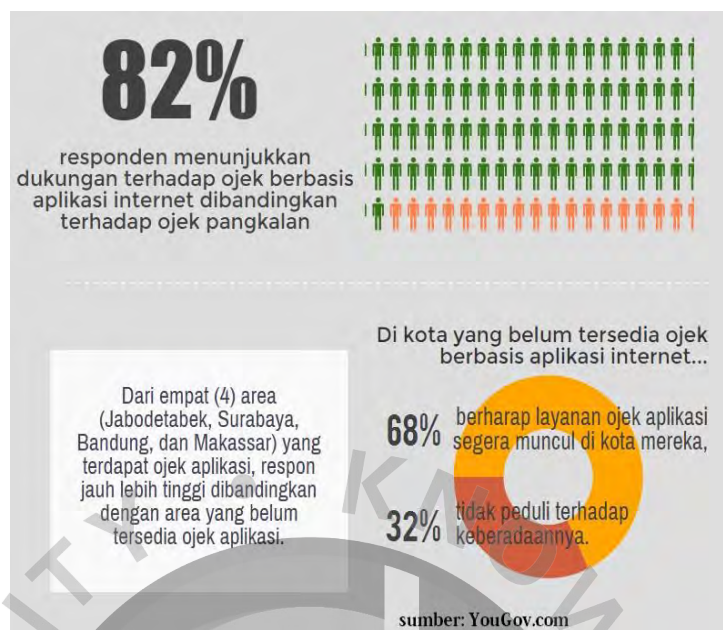
sebelumnya menjadi 200.000 pengendara dan 100.000 diantaranya berada di daerah JABODETABEK (Panji, 2015).

Permintaan konsumen atas suatu layanan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, pertama dari segi keamanan atau *Safety*. Keamanan atau *Safety* adalah perasaan aman atau kebebasan dari kemungkinan terjadinya hal-hal yang berbahaya dan memberikan risiko bagi konsumen saat menggunakan layanan transportasi tersebut. Kedua, dari segi kenyamanan atau *Comfort* yang dirasakan oleh konsumen atas suatu layanan dapat tercipta saat proses penghantaran layanan tersebut berjalan dengan baik. Kenyamanan yang konsumen rasakan dapat berupa komunikasi yang dilakukan oleh pengendara dengan konsumen, tersedianya armada saat konsumen akan menggunakan layanan ataupun kendaraan yang digunakan untuk proses penghantaran memadai (Badan Riset Transportasi, 1999).

Ketiga, dari segi kinerja dan kehandalan atau *Performance and Reliability* yang melibatkan konsistensi dan kehandalan kinerja pengendara dalam proses penghantaran layanan transportasi kepada konsumen. Keempat, dari segi sikap pengendara layanan transportasi atau *Crews Attitude*. Sikap pengendara yang baik serta siap sedia untuk membantu konsumen sangat mempengaruhi persepsi konsumen atas layanan yang berkualitas. Kelima, dari segi kondisi kendaraan dan fasilitas yang dimiliki oleh layanan atau *Condition Vehicles and Facilities*. Apabila kondisi kendaraan dan fasilitas dari layanan yang akan digunakan baik dan memadai maka konsumen akan memberikan representasi yang baik atas penggunaan layanan tersebut (Badan Riset Transportasi, 1999).

Jika kelima faktor diatas telah dirasakan baik bagi konsumen sebagai pengguna layanan transportasi umum, maka *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* atas layanan tersebut akan tercipta. *Perceived Value* merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen atas layanan yang diterima berdasarkan apa yang telah dikeluarkan oleh mereka (Zeithaml, 1988). Sedangkan *Customer Satisfaction* merupakan respon afektif secara keseluruhan atas layanan yang konsumen gunakan (Oliver, 1980; 1999). Saat nilai yang dirasakan dan kepuasan pengguna atas suatu layanan telah tercipta, maka pengguna akan memberikan respon terhadap layanan tersebut. Respon tersebut berupa niat perilaku atau *Behavioral Intentions* yang ditimbulkan oleh seseorang terhadap layanan yang telah mereka gunakan.

Menurut Ona et al (2016), *Behavioral Intentions* merupakan komitmen dari konsumen untuk melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang dan mereka dapat memberikan rekomendasi layanan kepada orang lain atas pengalaman yang pernah mereka terima. *Behavioral Intentions* dari seorang pengguna dapat ditunjukkan dengan cara pembelian kembali yang dilakukan atas layanan yang disediakan oleh Go-Jek dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan layanan dari Go-Jek, berikut adalah data mengenai adanya niat positif dari perilaku yang ditunjukkan oleh pengguna layanan yang disediakan oleh PT Go-Jek Indonesia:



Gambar 1.2: Dukungan Terhadap Ojek Online. Sumber: (Bisnisojek.com, 2015).

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh YouGov terhadap 4.785 responden dari seluruh Indonesia, sebanyak 82 persen dari total responden memberikan respon yang positif terhadap layanan dari PT Go-Jek Indonesia, yaitu:

1. Layanan antar jemput dari Go-Jek dapat menjemput pengguna pada tempat yang sudah ditentukan.
2. Harga yang dikenakan oleh Go-Jek atas layanan yang dipesan oleh pengguna merupakan harga yang sesuai dengan jarak yang ditempuh.
3. Pengendara, kendaraan dan perlengkapan *safety riding* yang diberikan oleh perusahaan Go-Jek kepada pengendara dan penumpang memiliki standar khusus berkaitan dengan keamanan berkendara.

Ketiga respon diatas merupakan faktor pendorong terciptanya niat perilaku positif yang timbul dari konsumen atau produsen untuk melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang dan mereka akan memberikan informasi yang positif

kepada orang lain untuk menggunakan layanan transportasi umum dari Go-Jek saja karena pengguna akan merasa layanan Go-Jek pantas untuk digunakan. Terdapat beberapa kelebihan yang dimiliki oleh Go-Jek jika dibandingkan dengan transportasi ojek motor *online* lain yang dapat membangun niat pengguna untuk melakukan perilaku positif terhadap layanan Go-Jek, yaitu layanan yang bervariasi, cakupan wilayah dan adanya program pelatihan *safety riding* untuk pengendara yang dilakukan oleh PT Go-Jek Indonesia.

Pada usaha peningkatan kualitas layanan, PT Go-Jek Indonesia memberikan program pelatihan *safety riding* bagi calon pengendara Go-Jek yang telah lulus dalam penyaringan administrasi sebelumnya. Program pelatihan *safety riding* yang dilakukan berupa pemberian informasi dan pelatihan mengenai pengetahuan yang terkait dengan rambu lalu lintas, etika pengendara dan kemampuan dasar tata cara berkendara yang aman. Informasi dan pelatihan tersebut dapat meningkatkan kemampuan pengendara untuk menghantarkan layanan dengan baik dan pengguna akan merasa keamanan dan kenyamanan mereka saat menggunakan layanan Go-Jek terjamin (Maulana, 2015).

Selain adanya program pelatihan yang diberikan, PT Go-Jek Indonesia telah melakukan inovasi dalam memperbanyak variasi layanan yang disediakan. Layanan yang disediakan oleh PT Go-Jek Indonesia tidak hanya layanan antar jemput penumpang menggunakan motor ataupun mobil saja, tetapi Go-Jek memiliki layanan berupa layanan penghantaran dokumen, layanan pembelian makanan, layanan untuk berbelanja berbagai macam barang di semua toko, layanan pindah barang-barang milik konsumen dengan menggunakan *pickup*, layanan perawatan

kecantikan dan pijat yang bisa dipanggil ke rumah, layanan jasa kebersihan yang bisa dipesan untuk membersihkan rumah atau kantor dan layanan pembelian tiket bioskop atau *busway* sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Go-jek.com, 2016).

Semakin banyaknya layanan yang disediakan oleh PT Go-Jek Indonesia, semakin luas pula cakupan wilayah layanan yang dilayani oleh mereka. Pengendara Go-Jek makin tersebar luas di kota-kota besar wilayah Indonesia yaitu di sekitar daerah JABODETABEK, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang dan Balikpapan dengan rencana pengembangan layanan di kota-kota lainnya. Banyaknya armada Go-Jek yang tersedia di berbagai daerah merupakan faktor penting yang dapat memberikan akses kepada masyarakat luas untuk menggunakan layanan transportasi umum yang praktis dan efisien. Meningkatnya permintaan masyarakat atas penggunaan layanan transportasi ojek *online* merupakan salah satu faktor PT Go-Jek Indonesia untuk melebarkan wilayah cakupannya. Hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli dan menggunakan layanan dari Go-Jek karena armadanya yang tersedia di banyak wilayah (Kusnara, 2016).

Berdasarkan uraian diatas, PT Go-Jek Indonesia sebagai salah satu perusahaan layanan transportasi umum berbasis aplikasi *online* terbesar di Indonesia akan terus meningkatkan kualitas, memperluas cakupan wilayah dan memberikan inovasi dari layanan transportasi yang dapat memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan bagi masyarakat luas, maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang

mempengaruhi niat untuk berperilaku positif (*Behavioral Intentions*) pengguna layanan Go-Jek. Faktor-faktor tersebut terdiri dari, keamanan (*Safety*), kenyamanan (*Comfort*), kinerja dan kehandalan (*Performance and Reliability*), sikap dari pengemudi (*Crews Attitude*), fasilitas dan kondisi kendaraan (*Condition Vehicles and Facilities*), nilai yang dirasakan oleh pengguna (*Perceived Value*) dan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*).

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Objek dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi transportasi *online* yang menggunakan layanan transportasi ojek motor *online* atau jasa lainnya dari PT. Go-Jek Indonesia. Go-Jek menjadi perusahaan penyedia layanan transportasi umum berbasis aplikasi *online* yang dipilih karena Go-Jek merupakan perusahaan transportasi ojek motor *online* pertama yang berada di Indonesia. PT Go-Jek Indonesia adalah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pengguna layanan saja, tetapi kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di wilayah Indonesia. Pengemudi Go-Jek memiliki sebutan mitra yang berpengalaman dan terpercaya di Indonesia. Kegiatan Go-Jek bertumpu pada tiga nilai pokok yaitu kecepatan, inovasi dan dampak sosial dalam proses penghantaran kepada pengguna layanan. Ruang lingkup dari penelitian ini akan membahas beberapa variabel diantaranya, *Safety*, *Comfort*, *Performance and Reliability*, *Crews Attitude* dan *Condition Vehicles and Facilities* yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*, *Perceived Value* dan *Behavioral Intentions* secara langsung. Kemudian pengaruh *Perceived Value* terhadap

Customer Satisfaction secara langsung. Terakhir, pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions* secara langsung.

Pembatasan dalam penelitian ini yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi *Behavioral Intentions* para pengguna layanan PT Go-Jek Indonesia yang ditunjukkan oleh perilaku mereka untuk melakukan pembelian kembali layanan Go-Jek ataupun merekomendasikan layanan Go-Jek kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka saat menggunakan layanan tersebut yang terdiri dari proses pemesanan dan penghantaran yang memuaskan, fasilitas dari armada Go-Jek dan perilaku pengemudi saat mereka memberikan pelayanan. Hal tersebut akan menimbulkan fenomena positif atau negatif atas pelayanan PT Go-Jek Indonesia dan pada penelitian ini akan mengarah pada fenomena positif yaitu, perilaku pengguna layanan Go-Jek untuk tetap menggunakan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain atas layanan dari PT Go-Jek Indonesia di waktu yang akan datang. Variabel yang menjadi faktor pendorong *Behavioral Intentions* ialah *Customer Satisfaction* yang dipengaruhi oleh *Safety, Comfort, Performance and Reliability, Crews Attitude, Condition Vehicles and Facilities* dan *Perceived Value*, kemudian *Perceived Value* yang dipengaruhi oleh *Safety, Comfort, Performance and Reliability, Crews Attitude* dan *Condition Vehicles and Facilities*, terakhir pengaruh *Safety, Comfort, Performance and Reliability, Crews Attitude* dan *Condition Vehicles and Facilities* secara langsung.

Menurut Hussain et al., 2014; Culiberg, 2010, kualitas dari suatu layanan atau *Service Quality* adalah tanggapan secara menyeluruh mengenai layanan yang dihantarkan bagi konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu, *Safety,*

Comfort, Performance and Reliability, Crews Attitude dan Condition Vehicles and Facilities. Variabel-variabel tersebut menjelaskan tentang kualitas dari layanan Go-Jek berupa keamanan dan kenyamanan pengguna layanan saat menggunakan layanan, kemudian kinerja, kehandalan dan sikap dari pengemudi yang baik saat proses penghantaran layanan serta kondisi kendaraan dan fasilitas lainnya yang disediakan oleh Go-Jek sebagai pelengkap saat layanan tersebut diberikan kepada pengguna. *Perceived Value* merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen yang ditentukan dengan membandingkan manfaat dengan biaya yang dikeluarkan (Jen & Hu, 2003). Variabel ini menjelaskan bahwa layanan yang diberikan oleh Go-Jek kepada pengguna lebih bermanfaat dan dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan apa yang konsumen keluarkan dibandingkan dengan layanan dari penyedia layanan lain. *Customer Satisfaction* adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen meliputi penilaian nyata atas pembelian barang ataupun jasa (Leem & Yoon, 2004). Variabel ini menjelaskan tentang rasa puas dan senang atas layanan Go-Jek yang pengguna gunakan. *Behavioral Intentions* merupakan komitmen dari konsumen untuk melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang dan mereka dapat memberikan rekomendasi layanan kepada orang lain atas pengalaman yang pernah mereka terima (Ona et al., 2016). Variabel ini menjelaskan bahwa pengguna layanan Go-Jek akan menggunakan kembali dan merekomendasikan layanan dari Go-Jek karena mereka merasa puas atas layanan yang diberikan. Kebanyakan masyarakat lebih memilih layanan yang disediakan oleh Go-Jek dibandingkan dengan layanan dari penyedia layanan transportasi lain.

1.3 Identifikasi Masalah

Masalah dalam konteks transportasi ojek *online* di Indonesia adalah persaingan yang cepat seiring dengan perkembangan teknologi yang cepat juga. PT. Go-Jek Indonesia melakukan strategi untuk memasarkan layanan transportasi ojek berbasis aplikasi *online* yang sama dengan perusahaan transportasi ojek *online* lain dengan keunggulan dari segi standar kualitas layanan akan memicu berpindahnya konsumen yang menggunakan Go-Jek ke ojek *online* lain.

Niat perilaku konsumen yang positif dipengaruhi oleh persepsi atas jasa yang dihantarkan diantaranya nilai yang dirasakan oleh konsumen dan kepuasan konsumen atas proses penghantaran layanan dari Go-Jek. Nilai dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat terbentuk atas kualitas dari layanan yang diberikan oleh Go-Jek. Kualitas dari layanan Go-Jek dapat dipengaruhi oleh keamanan dan kenyamanan yang pengguna rasakan saat menggunakan layanan transportasi Go-Jek. Kinerja dan kehandalan, sikap pengemudi serta kondisi kendaraan dan fasilitas pelengkap lainnya juga dapat mempengaruhi kualitas dari layanan yang dihantarkan oleh Go-Jek.

1.4 Perumusan Masalah

Terdapat beberapa masalah yang ditemukan untuk dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini. Sesuai dengan latar belakang dan identifikasi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Apakah *Safety* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Comfort* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?

3. Apakah *Performance and Reliability* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Apakah *Crews Attitude* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
5. Apakah *Condition Vehicles and Facilities* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
6. Apakah *Safety* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*?
7. Apakah *Comfort* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*?
8. Apakah *Performance and Reliability* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*?
9. Apakah *Crews Attitude* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*?
10. Apakah *Condition Vehicles and Facilities* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*?
11. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
12. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions*?
13. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions*?

1.5 Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup masalah yang akan diteliti, maka dilakukan pembatasan masalah atas ruang lingkup masalah tersebut. Pembatasan masalah ini dilakukan agar penelitian yang dilakukan lebih terarah sesuai dengan tujuan dan

manfaat penelitian. Peneliti akan membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat positif dari perilaku konsumen sebagai pengguna suatu layanan terhadap layanan yang disediakan oleh PT. Go-Jek Indonesia. Faktor-faktor tersebut terdiri dari keamanan dan kenyamanan pengguna layanan transportasi yang dihantarkan oleh Go-Jek, kinerja, kehandalan dan sikap pengemudi Go-Jek saat proses penghantaran layanan, kondisi kendaraan dan fasilitas pelengkap lainnya bagi pengguna yang disediakan oleh Go-Jek, nilai yang diberikan oleh pengguna layanan Go-Jek atas layanan yang dihantarkan berdasarkan apa yang telah mereka keluarkan serta tingkat kepuasan pengguna atas layanan Go-Jek yang mereka gunakan berdasarkan dari manfaat yang diperoleh.

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Safety* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Comfort* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Performance and Reliability* terhadap *Customer Satisfaction*.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Crews Attitude* terhadap *Customer Satisfaction*.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Condition Vehicles and Facilities* terhadap *Customer Satisfaction*.

6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Safety* terhadap *Perceived Value*.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Comfort* terhadap *Perceived Value*.
8. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Performance and Reliability* terhadap *Perceived Value*.
9. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Crews Attitude* terhadap *Perceived Value*.
10. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Condition Vehicles and Facilities* terhadap *Perceived Value*.
11. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*.
12. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions*.
13. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions*.

1.7 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dan kontribusi yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Memberikan suatu pengetahuan baru sehingga dapat memperluas wawasan di bidang akademisi serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dalam topik atau tema yang sama.

2. Manfaat Secara Praktis

Memberikan kontribusi untuk membantu para pelaku di sektor jasa khususnya PT. Go-Jek Indonesia dalam membuat dan mengambil keputusan serta memberikan masukan bagi perusahaan dan pengendara ojek *online* khususnya Go-Jek agar dapat terus meningkatkan kualitas dari layanan yang dihantarkan, menciptakan variasi layanan yang dapat digunakan dan memperluas cakupan wilayah penghantaran layanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi merupakan bagian yang berisi dari paparan singkat atau garis besar materi yang terdiri dari 5 bagian, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang pemaparan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang pemaparan mengenai teori-teori yang terakait dengan penelitian ini, pengembangan rerangka pemikiran, hubungan antar variabel penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pemaparan mengenai objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis data, metode pengumpulan data, operasionalisasi variabel, model penelitian, teknik pengolahan data, dan teknik pengujian hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN MASALAH

Bab ini berisi tentang pemaparan mengenai pembahasan mengenai pengujian hipotesis yang dibuat dan penyajian hasil dari pengujian tersebut, serta pembahasan tentang analisis yang dikaitkan dengan teori yang berlaku.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang pemaparan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, implikasi penelitian serta saran bagi peneliti sejenis berikutnya dan implikasi penelitian terhadap praktik yang ada.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Service Quality*

Definisi dari *Quality* memiliki arti yang berbeda bagi individu yang satu dengan individu yang lain. Hal tersebut menyebabkan definisi dari kualitas merupakan salah satu faktor penting untuk mendukung bahwa kualitas yang baik dari barang atau jasa harus ditingkatkan dari kualitas yang telah diberikan sebelumnya. Pemahaman umum mengenai arti kualitas dan tujuan untuk mencapai kualitas tersebut akan membantu perusahaan fokus pada upaya untuk meningkatkan kualitas dari barang atau jasa yang diproduksi suatu perusahaan. Dengan demikian, jika ada upaya nyata dari karyawan untuk mau bekerja demi kualitas produksi yang baik dari suatu perusahaan, maka tujuan dari perusahaan tercapai (Ghobadian, Speller & Jones, 1993).

Dalam sektor jasa, *Quality* merupakan suatu ukuran sejauh mana layanan yang dihantarkan oleh perusahaan dapat memenuhi dan sesuai dengan harapan konsumen. Secara umum, hampir disemua layanan yang dihantarkan oleh suatu perusahaan, konsumen menginginkan bahwa mereka harus ikut serta dalam proses pengiriman. Hal tersebut memiliki arti bahwa kualitas dari suatu layanan terpenuhi dan sesuai dengan harapan konsumen jika mereka mengetahui tentang proses pengiriman, tidak hanya memperoleh hasil akhir dari layanan yang dihantarkan oleh suatu perusahaan (Ghobadian, Speller & Jones, 1993).

Menurut Hussain et al., 2014; Culiberg, 2010, kepuasan adalah tanggapan langsung untuk konsumsi, sementara *Service Quality* di definisikan sebagai tanggapan secara menyeluruh mengenai layanan yang dihantarkan bagi konsumen. Kualitas dari suatu layanan atau *Service Quality* dipengaruhi oleh pelayanan dari perusahaan yang diharapkan dan dirasakan oleh konsumen. Jika layanan yang diterima seperti apa yang diharapkan dan kualitas dari layanan tersebut memuaskan, tetapi jika layanan yang diterima melebihi harapan mereka, konsumen akan merasa senang dan akan melihat kualitas layanan sebagai sangat baik (Parasuraman et al., 1985).

Definisi *Service Quality* dalam lingkup transportasi umum merupakan suatu ukuran atas layanan yang dihantarkan sesuai dengan harapan konsumen. Perusahaan akan berusaha untuk memberikan pelayanan berkualitas sesuai dengan harapan konsumen secara konsisten (Joewono & Kubota, 2007; Badan Riset Transportasi, 1999 & 2004; Lai & Chen, 2010). Menurut Vuorinen et al., 1998, *Service Quality* telah menjadi faktor penting dalam memungkinkan perusahaan untuk mencapai keunggulan diferensial atas pesaing mereka, sehingga hal tersebut dapat mendorong kontribusi yang signifikan terhadap profitabilitas dan produktivitas perusahaan. Pada konteks layanan PT Go-Jek Indonesia, Go-Jek menyediakan layanan transportasi, gaya hidup dan logistik dalam satu aplikasi yang dapat memudahkan masyarakat dalam berbagai kebutuhan. Proses pemesanan layanan yang cepat dan tepat merupakan salah satu kualitas yang harus diberikan oleh PT Go-Jek Indonesia atas semua layanan yang tersedia kepada pengguna layanan dengan proses penghantaran layanan aman dan nyaman. Hal tersebut

didukung dengan kualitas layanan lainnya dari berbagai sisi yaitu, pengendara dan kendaraannya.

Pengendara diberikan pelatihan *safety riding* agar dapat berkendara dengan aman dan berhati-hati, Go-Jek juga menarik pengendara terpercaya, profesional dan berpengalaman agar dapat memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan pengguna. Selain itu, kendaraan milik pengendara memiliki standar keamanan yang sesuai dengan aturan agar dapat melakukan proses penghantaran layanan yang nyaman bagi pengguna. Kualitas layanan yang diberikan oleh Go-Jek merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan keunggulan bagi PT Go-Jek Indonesia jika dibandingkan dengan perusahaan ojek *online* lain.

Terdapat beberapa dimensi yang dimiliki oleh *Service Quality* seperti *Safety, Comfort, Performance and Reliability, Crews Attitude* dan *Condition Vehicles and Facilities*. Akan tetapi pada penelitian ini, kelima dimensi tersebut diubah menjadi variabel agar dapat mengukur pengaruh terhadap variabel lainnya lebih spesifik jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Berikut definisi dari kelima variabel tersebut, yaitu:

2.1.1.1 Safety

Pada lingkup transportasi umum, keamanan atau *safety* merupakan salah satu faktor penting yang berarti perasaan aman atau kebebasan dari kemungkinan terjadinya hal-hal yang berbahaya dan memberikan risiko bagi konsumen sebagai pengguna saat menggunakan suatu layanan transportasi. Hal tersebut dapat berupa kecelakaan kendaraan ataupun sebagai korban dari pelaku kejahatan (Badan Riset Transportasi, 1999). Terdapat beberapa indikator yang

dapat digunakan untuk mengukur keamanan atau *safety* dari suatu layanan, yaitu:

SA1. Keamanan dalam perjalanan saat menggunakan layanan transportasi ojek *online*.

SA2. Keselamatan dari pelaku kejahatan saat menggunakan layanan transportasi ojek *online*.

SA3. Keselamatan yang berkaitan dengan pengguna jalan lain saat menggunakan layanan transportasi ojek *online*.

2.1.1.2 Comfort

Kenyamanan atau *comfort* merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan keamanan atau *safety* dan dapat terbentuk karena kesediaan atau kesiapan pengemudi untuk memberikan pelayanan. Kenyamanan sangat berpengaruh bagi pengguna saat akan memilih suatu layanan transportasi umum. Pengguna akan menggunakan layanan yang selalu tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka khususnya kebutuhan dalam layanan transportasi umum (Badan Riset Transportasi, 1999). Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kenyamanan atau *comfort* dari suatu layanan, yaitu:

CO1. Kenyamanan kendaraan saat menggunakan layanan transportasi ojek *online*.

CO2. Tingkat ketersediaan kendaraan memadai saat akan menggunakan layanan transportasi ojek *online*.

CO3. Layanan transportasi ojek *online* membantu Saya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.1.1.3 Performance and Reliability

Kinerja dan kehandalan dari pengendara dapat mempengaruhi kualitas dari suatu layanan dalam proses penghantarannya. Kinerja atau kehandalan atau *performance and reliability* merupakan konsistensi kinerja dan kehandalan yang dilakukan oleh pengendara dalam menghantarkan layanan transportasi umum kepada pengguna layanan. Saat proses penghantaran layanan dilakukan, pengguna akan melihat apakah pengendara konsisten dalam bekerja dan dapat diandalkan, baik dari segi pengendara yang dapat bekerja dengan baik dan sesuai dengan standar pelayanan yang diberikan ataupun dari kondisi kendaraan yang masih dapat digunakan atau tidak dalam proses penghantaran layanan tersebut (Badan Riset Transportasi, 1999). Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja dan kehandalan atau *performance and reliability* dari suatu layanan, yaitu:

PR1. Keadaan mesin kendaraan transportasi ojek *online* yang masih bertenaga.

PR2. Waktu menunggu saat pemesanan transportasi ojek *online* yang cepat.

PR3. Waktu perjalanan dengan menggunakan layanan transportasi ojek *online* efisien.

PR4. Pengendara layanan transportasi ojek *online* taat pada aturan yang berlaku.

2.1.1.4 Crews Attitude

Sikap dari pengendara atau *crew attitude* adalah upaya yang dilakukan oleh pengendara dalam memahami kebutuhan pengguna layanan yang melibatkan kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramahan terhadap pengguna layanan. Saat proses penghantaran layanan berlangsung, pengendara harus siap sedia untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pengguna layanan. Selain itu, pengendara harus memiliki sopan santun dan sikap yang baik sebagai perilaku positif yang dilakukan kepada pengguna layanan (Badan Riset Transportasi, 1999). Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sikap pengendara atau *crews attitude* dari suatu layanan, yaitu:

- CA1.** Pengendara layanan transportasi ojek *online* berpenampilan rapih.
- CA2.** Pengendara layanan transportasi ojek *online* bersedia untuk membantu penumpang.
- CA3.** Pengendara layanan transportasi ojek *online* bersedia untuk menanggapi permintaan penumpang.
- CA4.** Pengendara layanan transportasi ojek *online* memahami kebutuhan penumpang saat dibutuhkan.
- CA5.** Pengendara layanan transportasi ojek *online* berperilaku sopan.
- CA6.** Pengendara layanan transportasi ojek *online* memiliki keahlian dalam berkendara.

2.1.1.5 Condition vehicles and Facilities

Kondisi dari kendaraan dan fasilitas atau *condition vehicles and facilities* merupakan representasi dari layanan perusahaan transportasi umum terhadap

pengguna saat menggunakan layanan tersebut. Hal tersebut meliputi kondisi fisik kendaraan dan fasilitas pelengkap lainnya yang disediakan perusahaan suatu layanan transportasi untuk pengguna layanan. (Badan Riset Transportasi, 1999). Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kondisi kendaraan dan fasilitas atau *condition vehicles and facilities* dari suatu layanan, yaitu:

CVF1. Layanan transportasi ojek *online* memiliki peralatan dan fasilitas yang memadai.

CVF2. Kendaraan dari layanan transportasi ojek *online* dalam keadaan yang bersih.

CVF 3. Informasi waktu dan kontak pengemudi yang jelas terkait dengan layanan dapat dilihat melalui aplikasi ojek *online*.

CVF4. Kemudahan pembayaran layanan transportasi ojek *online* dengan menggunakan fasilitas pembayaran pada aplikasi ojek *online*.

2.1.2 Perceived Value

Dari sudut pandang seorang konsumen, memperoleh nilai atau *value* adalah suatu hal yang mendasari tujuan atas pembelian barang atau jasa dan hal tersebut merupakan salah satu bagian penting untuk semua transaksi jual atau beli yang berjalan lancar (Lee et al., 2005). *Perceived Value* didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk barang atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). *Perceived Value* merupakan salah satu faktor terpenting dari kegiatan pemasaran untuk melakukan strategi diferensiasi dari perusahaan-perusahaan sejenis lainnya dalam

menjaga daya saing (Treacy & Wiersema, 1993; Jen & Hu, 2003; Ravald & Gronroos, 1996). *Perceived Value* dari seorang konsumen atas suatu produk barang atau layanan timbul dari dua perspektif yaitu, apa yang diterima dan apa yang diberikan. Hal tersebut berasal dari *trade-off* antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan (Jen & Hu, 2003; Zeithaml 1988).

Pada lingkup transportasi umum, *Perceived Value* ditentukan dengan membandingkan manfaat dengan biaya yang dikeluarkan (Jen & Hu, 2003). *Perceived Value* dari seorang konsumen secara langsung dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian mereka di waktu yang akan datang (Jen & Hu, 2003; Dodds, 1991) dan pembelian tersebut akan lebih mungkin terjadi ketika manfaat yang dihasilkan melebihi biaya yang dikeluarkan oleh konsumen atas layanan tersebut (Dickson & Sawyer, 1990). Pada konteks layanan PT Go-Jek Indonesia, proses pemesanan dan penghantaran layanan akan memberikan dampak pada penilaian atas layanan yang telah diterima oleh pengguna Go-Jek. Penilaian yang diberikan kepada Go-Jek ditentukan dengan cara pemberian sistem *rating* layanan berdasarkan manfaat yang dirasakan oleh pengguna saat proses layanan tersebut diberikan pengemudi Go-Jek. Sistem *rating* yang diberikan oleh PT Go-Jek Indonesia kepada pengguna layanan berguna untuk evaluasi perusahaan dalam rangka peningkatan layanan di masa yang akan datang. Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Perceived Value* dari pengguna suatu layanan, yaitu:

PV1. Layanan yang ditawarkan oleh perusahaan ojek *online* bernilai.

PV2. Layanan dari perusahaan ojek *online* yang berdasarkan pada harga tertentu dapat diterima.

PV3. Layanan yang ditawarkan oleh perusahaan ojek *online* lebih layak daripada transportasi umum lain.

PV4. Layanan yang ditawarkan oleh perusahaan ojek *online* dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.3 Customer Satisfaction

Menurut Ona et al., 2016, kepuasan atau *Satisfaction* berhubungan dengan penilaian afektif dari konsumen. Pendapat lain menurut Oliver (1980; 1999), kepuasan didefinisikan sebagai respon afektif secara keseluruhan atas kesenjangan yang dirasakan antara harapan dari suatu layanan sebelum adanya konsumsi dan kinerja yang dirasakan dari layanan setelah adanya konsumsi.

Pengertian *Customer Satisfaction* secara luas adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen meliputi penilaian nyata atas pembelian barang ataupun jasa (Leem & Yoon, 2004). Sedangkan menurut Yang & Peterson, 2004, mendefinisikan *Customer Satisfaction* sebagai evaluasi secara keseluruhan berdasarkan pengalaman konsumen atas pembelian dan konsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu. Dalam konteks jasa, *Customer Satisfaction* merupakan salah satu tema terpenting dalam kegiatan pemasaran. Hussain et al., 2014, mendefinisikan *Customer Satisfaction* sebagai hasil dari transaksi suatu layanan yang dilakukan oleh individu secara keseluruhan.

Secara umum, konsumen cenderung untuk membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja pelayanan aktual dengan harapan sebelum mereka membeli atau

mengonsumsi layanan tersebut (Oliver, 1980). Ketika layanan yang dihantarkan melebihi harapan dari konsumen, maka tingkat kepuasan dari konsumen meningkat. Sebaliknya, jika layanan tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa tidak puas atas layanan tersebut (Andreassen & Lindestad, 1998). Dengan demikian, *Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh penilaian yang dilakukan oleh konsumen atas kualitas dari suatu layanan dan tingkat kepuasan tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (LaBarbera & Mazursky, 1983).

Pada lingkup transportasi umum khususnya, *Customer Satisfaction* adalah salah satu faktor terpenting bagi pemasaran perusahaan itu sendiri, karena telah menjadi faktor utama dalam mencapai tujuan perusahaan dan dianggap sebagai standar dasar kinerja untuk mencapai keunggulan perusahaan (Hussain et al., 2014; Munusamy & Chelliah, 2011). Sebuah slogan "pelanggan selalu benar" menyoroti sangat pentingnya *Customer Satisfaction* (Fecikova, 2004). Perusahaan mengakui bahwa, mempertahankan konsumen yang ada saat ini lebih menguntungkan daripada mendapatkan konsumen baru untuk menggantikan mereka yang telah hilang (Hussain et al., 2014). Pada konteks layanan PT Go-Jek Indonesia, pengguna yang merasa puas atas proses pemesanan dan penghantaran layanan yang dilakukan oleh pengemudi Go-Jek cenderung akan merasa senang saat menggunakan layanan tersebut dan mereka merasa bahwa layanan Go-Jek lebih bermanfaat jika dibandingkan dengan layanan dari kendaraan umum lainnya. Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Customer Satisfaction*, yaitu:

SAT1. Saya tertarik dengan layanan yang disediakan oleh perusahaan ojek *online*.

SAT2. Saya senang dengan layanan yang disediakan oleh perusahaan ojek *online*.

SAT3. Secara keseluruhan, Saya merasa puas dengan layanan yang disediakan oleh perusahaan ojek *online*.

SAT4. Layanan dari perusahaan ojek *online* yang Saya rasakan lebih baik dari ekspektasi.

SAT5. Layanan dari perusahaan ojek *online* setara dengan layanan ideal yang Saya inginkan.

2.1.4 Behavioral Intentions

Behavioral Intentions merupakan indikator penting dari perilaku konsumen di masa yang akan datang. Menurut Ajzen (1991), menjelaskan salah satu teori yang berkaitan dengan *Behavioral Intentions* yaitu *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Teori ini dirancang untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia dalam konteks tertentu, ini merupakan teori perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam *Theory of Planned Behavior*, perilaku yang ditampilkan oleh individu timbul karena adanya niat untuk melakukan sesuatu (Ernawati & Purnomosidhi, 2010). Menurut Ajzen (1991) mengatakan bahwa niat dianggap dapat mewakili faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, niat adalah indikasi seberapa keras orang ingin mencoba dan seberapa besar usaha yang akan dilakukan dalam melakukan suatu perilaku.

Behavioral Intentions yang ditunjukkan oleh konsumen yang menguntungkan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen atas sebuah layanan, yang didefinisikan sebagai “komitmen dari konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau repatronise produk atau layanan yang lebih disukai di masa depan” (Ona et al., 2016). *Behavioral Intentions* dapat dilihat sebagai faktor yang menunjukkan apakah

konsumen akan terus memanfaatkan jasa perusahaan atau beralih ke penyedia yang berbeda (Zeithaml et al., 1996). Ada dua perilaku yang dapat mempengaruhi *Behavioral Intentions* yaitu, melakukan pembelian secara berulang di waktu yang akan datang dan merekomendasikan penyedia layanan kepada orang lain, dipandang sebagai manifestasi utama yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Fornell, 1992).

Pada lingkup transportasi umum, *Behavioral Intentions* yang ditunjukkan oleh konsumen merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat mempengaruhi tingkat pembelian ulang atas layanan yang disediakan oleh perusahaan dan konsumen akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Chen & Tsai, 2008; Lai & Chen, 2010). Pada konteks layanan PT Go-Jek Indonesia, pengguna akan melakukan pembelian ulang atas layanan yang disediakan oleh Go-Jek. Hal tersebut dikarenakan layanan dari Go-Jek memiliki dampak sosial bagi lingkungan sekitar, bukan hanya bermanfaat bagi pengguna saja tetapi bermanfaat bagi mitra pengemudi dan pekerja di perusahaan Go-Jek juga. Pembelian ulang yang dilakukan oleh pengguna dapat membantu melengkapi kebutuhan sehari-hari bagi pengguna layanan Go-Jek. Selain itu, pengguna akan memberikan rekomendasi layanan dari Go-Jek kepada orang lain yang berdasarkan pada pengalaman penggunaan layanan tersebut. Proses pemesanan dan penghantaran yang berkualitas bagi konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengalaman dari pengguna Go-Jek. Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *Behavioral Intentions*, yaitu:

BI1. Peluang akan menggunakan layanan dari perusahaan ojek *online* lagi.

BI2. Kemungkinan akan memberikan rekomendasi layanan transportasi ojek *online* kepada orang lain.

BI3. Jika harus membeli lagi layanan dari perusahaan ojek *online*, pilihan akan tetap sama.

2.2. Rerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Value*

Proses penghantaran layanan yang berkualitas mengarah ke *Perceived Value* lebih tinggi, faktanya, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *Service Quality* merupakan faktor pendorong penting dari *Perceived Value* (Cronin et al., 2000; Parasuraman & Grewal, 2000). Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Service Quality* dapat mempengaruhi *Perceived Value* (Zeithaml, 1988; Dodds, 1991). Pada konteks transportasi umum, *Service Quality* mempengaruhi *Perceived Value* secara langsung (Wen et al., 2005; Jen & Hu, 2003). Penelitian lain yang dilakukan oleh Sumaedi et al., 2012; Widianti et al., 2015; Wen et al., 2005 bahwa faktor pendorong terciptanya *Service Quality* yaitu *Safety*, *Comfort*, *Performance and Reliability*, *Crews Attitude* dan *Condition Vehicles and Facilities* dapat mempengaruhi *Perceived Value* dari suatu layanan.

Pada konteks layanan yang diberikan oleh PT Go-Jek Indonesia, layanan Go-Jek yang berkualitas akan memberikan dampak pada penilaian atas layanan yang telah diterima oleh pengguna Go-Jek. Penilaian yang diberikan kepada Go-Jek ditentukan dengan cara pemberian sistem *rating* layanan berdasarkan manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Sistem *rating* yang diberikan oleh PT Go-Jek Indonesia kepada pengguna berguna untuk evaluasi perusahaan dalam rangka peningkatan

layanan di masa yang akan datang. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

H1: *Safety* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*

H2: *Comfort* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*

H3: *Performance and Reliability* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*

H4: *Crews Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*

H5: *Condition Vehicles and Facilities* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*

2.2.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Service Quality* memiliki efek langsung yang positif pada *Customer Satisfaction* ini berarti bahwa peningkatan tingkat kualitas layanan memberikan dampak pada pertumbuhan kepuasan pengguna dengan layanan. Saat kinerja karyawan atau perusahaan lebih baik dari yang diharapkan, maka kualitas yang dirasakan lebih dari memuaskan, maka kepuasan pelanggan terjadi (Parasuraman et al., 1985). Pada konteks transportasi umum, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Service Quality* dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* yang didukung oleh beberapa dimensi seperti *Safety*, *Comfort*, *Performance and Reliability*, *Crews Attitude* dan *Condition Vehicles and Facilities* (Sumaedi et al., 2012).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dari konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi pelayanan yang cepat dilakukan, perilaku karyawan, kinerja karyawan dan kehandalan karyawan dalam proses penghantaran layanan suatu perusahaan (Horsu & Yeboah, 2005). Pengaruh dari layanan yang berkualitas

terhadap kepuasan pelanggan khususnya dalam lingkup layanan transportasi umum sangat penting dan patut mendapat perhatian dari penyedia layanan tersebut. Variabel *Comfort, Performance and Reliability, Crews Attitude* merupakan variabel pendukung terciptanya layanan yang berkualitas dan penting bagi tingkat *Customer Satisfaction* (Horsu & Yeboah, 2005). Selain itu, tingkat keselamatan pengguna layanan merupakan salah satu faktor penting lainnya yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kondisi kendaraan dan fasilitas pendukung lainnya juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Variabel *Safety* dan *Condition Vehicles and Facilities* merupakan variabel pendukung lainnya untuk terciptanya layanan yang berkualitas dan penting bagi tingkat *Customer Satisfaction* (Horsu & Yeboah, 2005).

Pada konteks layanan yang tersedia pada PT Go-Jek Indonesia, Go-Jek menyediakan layanan transportasi, gaya hidup dan logistik dalam satu aplikasi yang dapat memudahkan masyarakat dalam berbagai kebutuhan. Proses pemesanan layanan yang cepat dan tepat merupakan salah satu kualitas yang harus diberikan atas semua layanan yang tersedia kepada pengguna dengan proses penghantaran layanan aman dan nyaman. Selain itu, perilaku dan kinerja pengemudi yang baik merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan agar pengguna layanan merasa bahwa pengemudi Go-Jek memperlakukan pengguna layaknya raja. Kondisi kendaraan dan fasilitas yang bersih merupakan faktor pendukung lainnya agar pengguna merasa nyaman saat menggunakan layanan dari Go-Jek. Hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna karena layanan yang diberikan oleh Go-Jek lebih bermanfaat jika dibandingkan dengan layanan dari kendaraan

umum lain. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

H6: *Safety* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

H7: *Comfort* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

H8: *Performance and Reliability* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

H9: *Crews Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

H10: *Condition Vehicles and Facilities* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.3 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Perceived Value telah diidentifikasi sebagai anteseden untuk *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intentions* (Chen & Tsai, 2008; Cronin et al., 2000; Petrick, 2004; Petrick & Backman, 2002). Pada konteks transportasi umum, pengaruh *Perceived Value* memberikan kontribusi langsung kepada *Customer Satisfaction* dan kemudian dapat mempengaruhi *Behavioral Intentions* (McDougall & Levesque, 2000). Oleh karena itu, *Perceived Value* memiliki dampak positif pada *Customer Satisfaction*. Pada konteks layanan PT Go-Jek Indonesia, penilaian atas layanan yang telah diterima oleh pengguna Go-Jek sangat mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mereka. Penilaian yang diberikan kepada Go-Jek ditentukan dengan cara pemberian sistem *rating* layanan berdasarkan manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Saat layanan yang dirasakan oleh pengguna memberikan manfaat lebih dari harapan mereka, maka pengguna layanan tersebut akan merasa puas dan sebaliknya, jika layanan yang dirasakan oleh pengguna tidak memberikan

manfaat lebih dari harapan mereka, maka pengguna layanan tersebut tidak akan merasa puas atas layanan yang dihantarkan oleh Go-Jek. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

H11: *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.2.4 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions*

Secara empiris, studi sebelumnya telah mengkonfirmasi hubungan positif langsung antara *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intentions* dalam berbagai industri (Oliver, 1980; Cronin & Taylor, 1992; Fornell, 1992; Anderson & Sullivan, 1993; Petrick & Backman, 2002; Hellier et al., 2003; Liu et al., 2005; Meng et al., 2010) termasuk layanan transportasi umum (Wen et al., 2005; Joewono & Kubota, 2007; Lai & Chen, 2010). Pada konteks layanan PT Go-Jek Indonesia, proses pemesanan dan penghantaran layanan Go-Jek akan mempengaruhi tingkat kepuasan seorang pengguna layanan tersebut. Apabila kedua proses dari layanan Go-Jek dapat melampaui harapan pengguna, maka mereka akan merasa puas atas layanan yang diterima dan sebaliknya, jika kedua proses dari layanan tersebut tidak dapat melampaui harapan pengguna, maka mereka tidak akan merasa puas atas layanan yang diterima. Tingkat kepuasan atas layanan yang dihantarkan oleh Go-Jek dapat mempengaruhi niat positif dari perilaku pengguna untuk menggunakan kembali layanan dari Go-Jek dan merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

H12: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions*

2.2.5 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions*

Menurut *means-end model* Zeithaml (1988), *Perceived Value* dapat mempengaruhi *Behavioral Intentions*. Studi terdahulu telah menunjukkan bukti bahwa *Perceived Value* secara signifikan mempengaruhi *Behavioral Intentions* (Petrick & Backman, 2002; Petrick, 2004; Chen & Tsai, 2008; Meng et al., 2010). *Perceived Value* disarankan sebagai prediktor yang lebih baik dari *Behavioral Intentions* yang dapat dipengaruhi juga oleh *Customer Satisfaction* atau *Service Quality* (Cronin et al., 2000; Petrick & Backman, 2002; Petrick, 2004). Dalam studi transportasi umum, Lai & Chen, 2010 meneliti efek dari *Perceived Value* pada *Behavioral Intentions* dalam penghantaran layanan transportasi. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki efek positif langsung pada *Behavioral Intentions*. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa *Behavioral Intentions* secara tidak langsung dipengaruhi oleh *Perceived Value* melalui *Customer Satisfaction*. Pada konteks layanan PT Go-Jek Indonesia, layanan yang tersedia sangat bervariasi dan bermanfaat bagi masyarakat Indonesia. Saat seseorang menggunakan layanan dari Go-Jek dan layanan tersebut dirasakan melebihi harapan mereka, maka nilai yang diberikan kepada Go-Jek tinggi dan apabila layanan tersebut dirasakan jauh dibawah harapan mereka, maka nilai yang diberikan kepada Go-Jek rendah. Hal tersebut dapat mempengaruhi niat dari perilaku pengguna layanan Go-Jek di waktu yang akan datang. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

H13: *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions*

2.3 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang dilakukan dengan objek PT Go-Jek Indonesia, terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian yang dilakukan di Indonesia dengan responden adalah pengguna layanan transportasi Go-Jek. Kedua, penelitian yang dilakukan ini hanya mengambil sampel yang tinggal di wilayah JABODETABEK. Ketiga, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh secara langsung dari dimensi *Service Quality* yang dijadikan variabel yaitu *Safety, Comfort, Performance and Reliability, Crews Attitude* dan *Condition Vehicles and Facilities* terhadap *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* serta pengaruh *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions*. Hal tersebut dilakukan karena peneliti ingin mengetahui pengaruh yang lebih spesifik dari kelima variabel diatas terhadap *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*.

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Sampel dan Metode Perhitungan Hipotesis	Hasil
1.	Hussain et al	Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation	<i>Service Quality, Perceived Value dan Customer Satisfaction</i>	Penumpang yang berada di terminal 3 Keberangkatan. Bandara Internasional Dubai. (<i>Structural Equation Model-SEM</i>)	<i>Service Quality</i> memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
					<i>Service Quality</i> memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap <i>Perceived Value</i> .
					<i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
2.	Sumaedi et al	The Empirical Study of Public Transport Passengers' Behavioral Intentions: The Roles of Service Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value & Satisfaction (Case Study: Paratransit Passengers in Jakarta, Indonesia)	<i>Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction dan Behavioral Intentions</i>	339 Penumpang Paratransit di Jakarta. (<i>Structural Equation Model-SEM</i>)	<i>Service Quality</i> memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
					<i>Service Quality</i> memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap <i>Perceived Value</i> .
					<i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
					<i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap <i>Behavioral Intentions</i> .
					<i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap <i>Behavioral Intentions</i> .

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Sampel dan Metode Perhitungan Hipotesis	Hasil
3.	Lai & Chen	Behavioral Intentions of public transit passenger: The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement	<i>Perceived Value, Customer Satisfaction dan Behavioral Intentions</i>	763 Penumpang Kaohsiung Mass Rapid Transit. (Structural Equation Model-SEM)	<i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
					<i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap <i>Behavioral Intentions</i> .
					<i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap <i>Behavioral Intentions</i>
4.	Horsu & Yeboah	Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Minicab Taxi in Cape Coast, Ghana	<i>Safety, Comfort, Performance and Reliability, Crews Attitude, Condition Vehicles and Facilities dan Customer Satisfaction</i>	281 pengguna layanan minicab taxi di Cape Coast, Ghana. (SPSS 20)	<i>Safety</i> memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
					<i>Comfort</i> memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
					<i>Performance and Reliability</i> memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
					<i>Crews Attitude</i> memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
<i>Condition Vehicles and Facilities</i> memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .					

Sumber: Data diolah oleh penulis

Tabel 2.1 menjelaskan hubungan antar variabel yang berdasarkan pada penelitian sebelumnya, dalam jurnal Hussain et al., 2014 yang berjudul “*Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical*

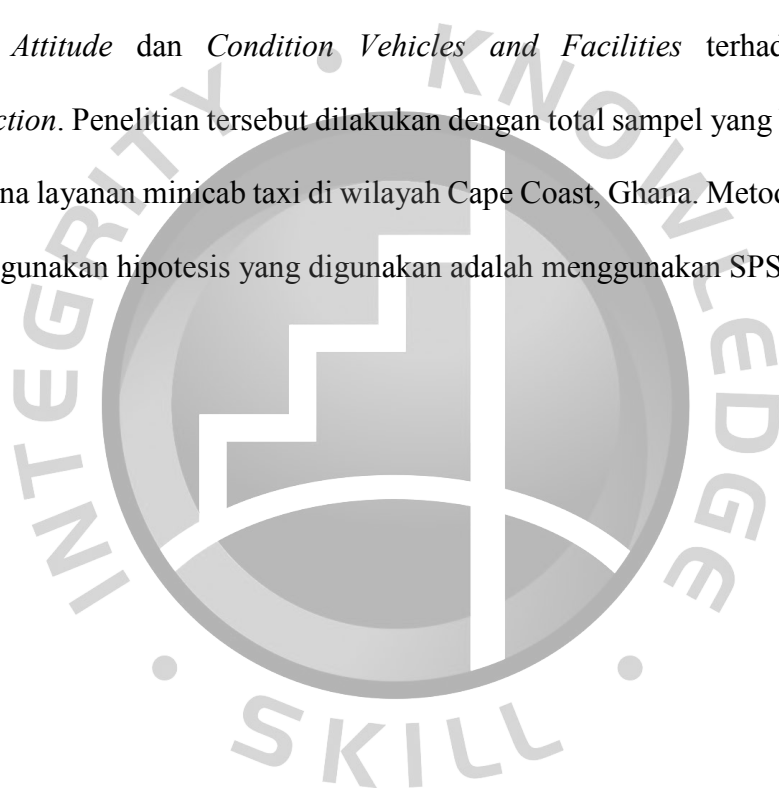
investigation”, adanya hasil positif secara langsung dalam pengaruh antar variabel. Hubungan keterkaitan antar variabel antara lain, *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, *Service Quality* terhadap *Perceived Value* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian tersebut dilakukan dengan sampel yaitu penumpang yang berada di terminal 3 Keberangkatan, Bandara Internasional Dubai dan dengan metode perhitungan hipotesis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM).

Pada penelitian sebelumnya, dalam jurnal Sumaedi et al., 2012 yang berjudul “*The Empirical Study of Public Transport Passengers’ Behavioral Intentions: The Roles of Service Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value & Satisfaction (Case Study: Paratransit Passengers in Jakarta, Indonesia)*”, adanya hasil positif secara langsung dalam pengaruh antar variabel. Hubungan keterkaitan antar variabel antara lain, *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value*. *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*. *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions*. Penelitian tersebut dilakukan dengan total sampel yang berjumlah 339 Penumpang Paratransit di Jakarta dan dengan metode perhitungan hipotesis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM).

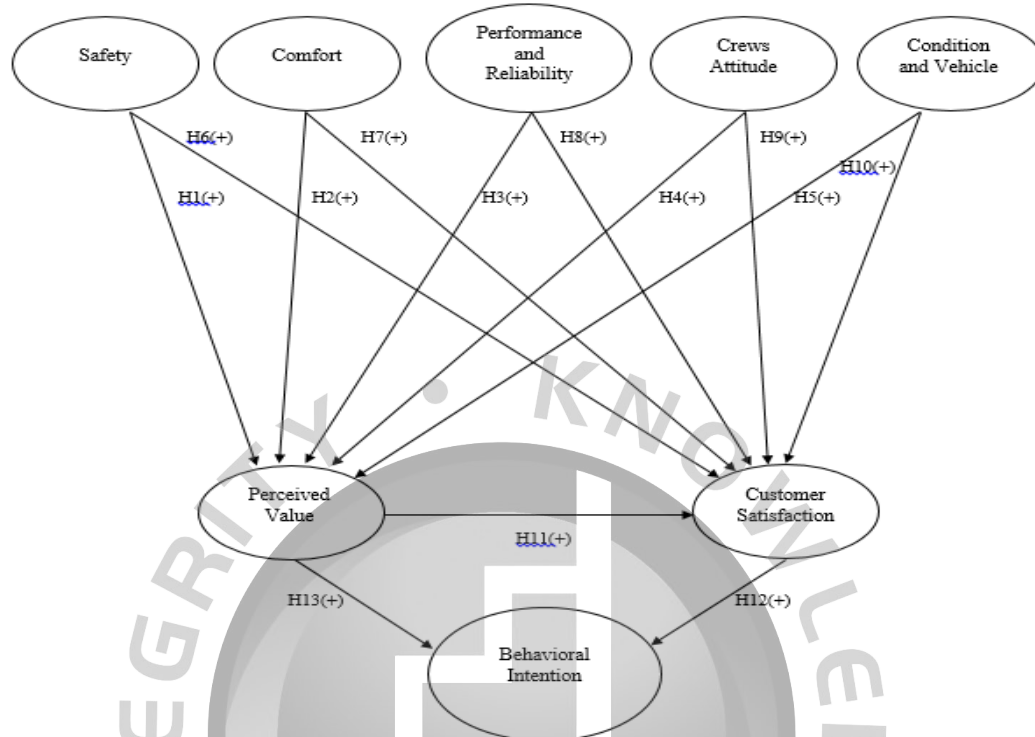
Penelitian lainnya menurut Lai & Chen, 2010 yang berjudul “*Behavioral Intentions of public transit passenger: The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement*”, adanya hubungan keterkaitan antara *Perceived Value* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *Customer Satisfaction*. *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *Behavioral Intentions*. Penelitian tersebut dilakukan

dengan total sampel yang berjumlah 763 Penumpang Kaohsiung Mass Rapid Transit (KMRT), Taiwan. Metode perhitungan hipotesis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM).

Pada penelitian Horsu & Yeboah, 2015 yang berjudul “*Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Minicab Taxi in Cape Coast, Ghana*”, adanya pengaruh positif dari variabel *Safety, Comfort, Performance and Reliability, Crews Attitude* dan *Condition Vehicles and Facilities* terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian tersebut dilakukan dengan total sampel yang berjumlah 281 pengguna layanan minicab taxi di wilayah Cape Coast, Ghana. Metode perhitungan yang digunakan hipotesis yang digunakan adalah menggunakan SPSS 20.



2.4 Hipotesis



Gambar 2.1: Struktural Model. Sumber: Sumaedi et al., 2012

H1: *Safety* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*

H2: *Comfort* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*

H3: *Performance and Reliability* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*

H4: *Crews Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*

H5: *Condition Vehicles and Facilities* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*

H6: *Safety* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

H7: *Comfort* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

H8: *Performance and Reliability* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

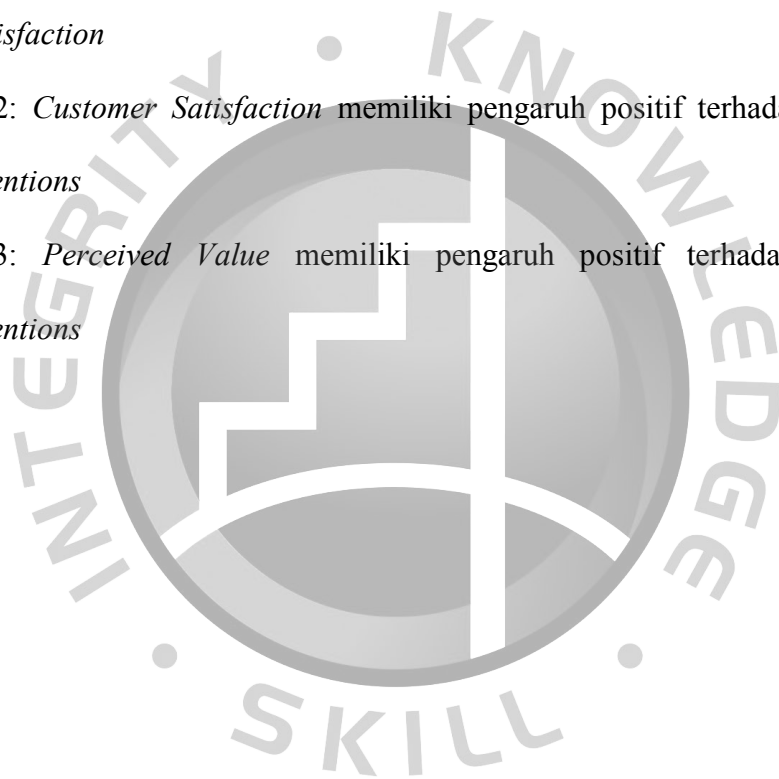
H9: *Crews Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

H10: *Condition Vehicles and Facilities* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

H11: *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

H12: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions*

H13: *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions*



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian adalah PT. Go-Jek Indonesia sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang transportasi khususnya ojek motor yang berbasis aplikasi *online*, sehingga yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi dari Go-Jek yang dapat diunduh melalui *smartphone*. Sasaran responden akan ditargetkan pada seluruh pengguna aplikasi Go-Jek yang menggunakan layanan jasa dari penyedia layanan yaitu PT. Go-Jek Indonesia.

Wilayah dari penelitian yang akan dilakukan adalah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (JABODETABEK) dengan cara mengumpulkan data dari pengguna layanan jasa dari Go-Jek di wilayah tersebut. Meskipun objek memungkinkan untuk dilakukannya penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas, tetapi peneliti ingin memfokuskan penelitian pada wilayah JABODETABEK, karena kelima wilayah tersebut memiliki jumlah penduduk dengan pengguna transportasi umum paling banyak untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, calon responden dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah JABODETABEK dan menggunakan layanan jasa dari Go-Jek.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis *Descriptive Quantitative*. Penelitian *descriptive* adalah salah satu jenis penelitian dengan tujuan utama untuk mendeskripsikan suatu karakteristik objek yang diteliti (Maholtra, 2010). Penelitian

ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan metode penelitian dalam pengukuran data dan umumnya dalam bentuk analisis statistik (Maholtra, 2010). Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan metode *cross sectional design*. Penelitian dengan metode *cross sectional* ini hanya dilakukan satu kali selama satu periode waktu tertentu (Maholtra, 2010), dengan perkiraan jangka waktu pengumpulan data dimulai pada bulan Juni sampai dengan bulan Agustus 2016.

Pada proses pengumpulan data peneliti akan menggunakan teknik survei, dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial atau diberikan langsung kepada calon responden. Responden dari penelitian ini adalah pengguna layanan dari aplikasi Go-Jek. Data yang terhimpun akan diolah dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Pada penelitian ini membahas mengenai pengaruh *Safety, Comfort, Performance and Reliability, Crews Attitude* dan *Condition Vehicles and Facilities* atas layanan yang dihantarkan oleh pengemudi terhadap *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value* dari pengguna layanan. Kemudian, pengaruh dari *Perceived Value* pengguna terhadap *Customer Satisfaction* layanan Go-Jek. Terakhir, untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions* dari pengguna yang telah menggunakan layanan dari PT Go-Jek Indonesia.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Jenis data yang akan dibutuhkan peneliti berdasarkan sumber data, peneliti membutuhkan dan mengumpulkan dua jenis sumber data. Peneliti berharap data

yang didapat relevan dan sesuai dengan kebutuhan peneliti. Berikut dua jenis data berdasarkan sumbernya:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumber utamanya. Menurut Maholtra (2010), data primer dihasilkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu dalam menjawab permasalahan penelitian. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dengan metode survei menggunakan kuesioner *Google Drive* yang disebarakan kepada target responden secara *online*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain dari berbagai sumber, seperti buku-buku, media internet, serta jurnal-jurnal penelitian sebelumnya yang signifikan dengan topik penelitian (Maholtra, 2010). Data sekunder adalah data yang bersumber dari hasil penelitian orang lain yang dibuat untuk maksud yang berbeda, namun data tersebut dapat dimanfaatkan. Peneliti memperoleh data sekunder melalui metode *literature review* yang berasal dari buku, jurnal, artikel dari *website*, koran dan kepustakaan lainnya yang terkait dengan penelitian.

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu objek yang merupakan perhatian peneliti (Maholtra, 2010). Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang tinggal di wilayah JABODETABEK pengguna aplikasi Go-Jek. Sampel merupakan suatu sub-kelompok dari sebuah populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dari sebuah penelitian (Maholtra, 2010). Sampel yang digunakan

dalam penelitian ini yaitu sebagian dari masyarakat yang tinggal di wilayah JABODETABEK dan menggunakan layanan jasa dari Go-Jek.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dimana tidak semua anggota dari populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel responden. Peneliti juga menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel secara acak, dengan memilih responden yang tersedia dan mudah diakses (Maholtra, 2010).

3.4 Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *Safety*, *Comfort*, *Performance and Reliability*, *Crews Attitude* dan *Condition Vehicles and Facilities* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value*. Kemudian, *Perceived Value* dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Terakhir, *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value* dapat mempengaruhi *Behavioral Intentions* diopersaionalkan seperti pada tabel variabel dan operasionalisasi variabel berikut:

Tabel 3.1 Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<p>Safety</p> <p><i>Safety</i> adalah perasaan aman atau kebebasan dari kemungkinan terjadinya hal-hal yang berbahaya dan memberikan risiko bagi pengguna saat menggunakan suatu layanan transportasi (Badan Riset Transportasi, 1999).</p>	<p>SA1. Keamanan dalam perjalanan saat menggunakan layanan transportasi ojek <i>online</i>.</p> <p>SA2. Keselamatan dari pelaku kejahatan saat menggunakan layanan transportasi ojek <i>online</i>.</p> <p>SA3. Keselamatan yang berkaitan dengan pengguna jalan lain saat menggunakan layanan transportasi ojek <i>online</i>.</p> <p>(Sumaedi et al., 2012)</p>	<p>Skala Interval</p> <p>1-7</p>
<p>Comfort</p> <p><i>Comfort</i> adalah perasaan nyaman yang dapat terbentuk karena kesediaan atau kesiapan pengemudi untuk memberikan pelayanan (Badan Riset Transportasi, 1999).</p>	<p>CO1. Kenyamanan berkendara saat menggunakan layanan transportasi ojek <i>online</i>.</p> <p>CO2. Tingkat ketersediaan kendaraan memadai saat akan menggunakan layanan transportasi ojek <i>online</i>.</p> <p>(Sumaedi et al., 2012)</p> <p>CO3. Layanan transportasi ojek <i>online</i> membantu Saya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.</p> <p>(Tangphaisikun, Nakamura & Okamura, 2009)</p>	
<p>Performance and Reliability</p> <p><i>Performance and Reliability</i> merupakan konsistensi kinerja dan kehandalan yang dilakukan oleh pengemudi dalam menghantarkan layanan transportasi umum kepada pengguna layanan (Badan Riset Transportasi, 1999).</p>	<p>PR1. Keadaan mesin kendaraan transportasi ojek <i>online</i> yang masih bertenaga.</p> <p>PR2. Waktu menunggu saat pemesanan transportasi ojek <i>online</i> yang cepat.</p> <p>PR3. Waktu perjalanan dengan menggunakan layanan transportasi ojek <i>online</i> efisien.</p> <p>PR4. Pengemudi layanan transportasi ojek <i>online</i> taat pada aturan yang berlaku.</p> <p>(Sumaedi et al., 2012)</p>	

Tabel 3.1 Variabel dan Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

Variabel dan Konsep Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<p>Crews Attitude</p> <p><i>Crews Attitude</i> adalah upaya yang dilakukan oleh pengendara dalam memahami kebutuhan pengguna layanan yang melibatkan kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramahan terhadap pengguna layanan (Badan Riset Transportasi, 1999).</p>	<p>CA1. Pengendara layanan transportasi ojek <i>online</i> berpenampilan rapih.</p> <p>CA2. Pengendara layanan transportasi ojek <i>online</i> bersedia untuk membantu penumpang.</p> <p>CA3. Pengendara layanan transportasi ojek <i>online</i> bersedia untuk menanggapi permintaan penumpang.</p> <p>CA4. Pengendara layanan transportasi ojek <i>online</i> memahami kebutuhan penumpang saat dibutuhkan.</p> <p>CA5. Pengendara layanan transportasi ojek <i>online</i> berperilaku sopan.</p> <p>CA6. Pengendara layanan transportasi ojek <i>online</i> memiliki keahlian dalam berkendara.</p> <p>(Sumaedi et al., 2012)</p>	<p>Skala Interval</p> <p>1-7</p>
<p>Condition Vehicles & Facilities</p> <p><i>Condition Vehicles and Facilities</i> merupakan representasi dari layanan perusahaan transportasi umum terhadap pengguna saat menggunakan layanan tersebut (Badan Riset Transportasi, 1999).</p>	<p>CVF1. Layanan transportasi ojek <i>online</i> memiliki peralatan dan fasilitas yang memadai.</p> <p>CVF2. Kendaraan dari layanan transportasi ojek <i>online</i> dalam keadaan yang bersih.</p> <p>(Sumaedi et al., 2012)</p> <p>CVF3. Informasi waktu dan kontak pengendara yang jelas terkait dengan layanan dapat dilihat melalui aplikasi ojek <i>online</i>.</p> <p>CVF4. Kemudahan pembayaran layanan transportasi ojek <i>online</i> dengan menggunakan fasilitas pembayaran pada aplikasi ojek <i>online</i>.</p> <p>(Badan Riset Transportasi, 1999)</p>	

Tabel 3.1 Variabel dan Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

Variabel dan Konsep Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<p>Customer Satisfaction (SAT)</p> <p><i>Customer Satisfaction</i> sebagai evaluasi secara keseluruhan berdasarkan pengalaman konsumen atas pembelian dan konsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu (Yang & Peterson, 2004).</p>	<p>SAT1. Saya tertarik dengan layanan yang disediakan oleh perusahaan ojek <i>online</i>.</p> <p>SAT2. Saya senang dengan layanan yang disediakan oleh perusahaan ojek <i>online</i>.</p> <p>SAT3. Secara keseluruhan, Saya merasa puas dengan layanan yang disediakan oleh perusahaan ojek <i>online</i>.</p> <p>SAT4. Layanan dari perusahaan ojek <i>online</i> yang Saya rasakan lebih baik dari ekspektasi.</p> <p>SAT5. Layanan dari perusahaan ojek <i>online</i> setara dengan layanan ideal yang Saya inginkan.</p> <p>(Wen et al., 2005)</p>	Skala Interval 1-7
<p>Perceived Value (PV)</p> <p><i>Perceived Value</i> didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk barang atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988).</p>	<p>PV1. Layanan yang ditawarkan oleh perusahaan ojek <i>online</i> bernilai.</p> <p>PV2. Layanan dari perusahaan ojek <i>online</i> yang berdasarkan pada harga tertentu dapat diterima.</p> <p>PV3. Layanan yang ditawarkan oleh perusahaan ojek <i>online</i> lebih layak daripada transportasi umum lain.</p> <p>PV4. Layanan yang ditawarkan oleh perusahaan ojek <i>online</i> dapat memenuhi kebutuhan konsumen.</p> <p>(Jen & Hu, 2003)</p>	
<p>Behavioral Intentions (BI)</p> <p><i>Behavioral Intentions</i> adalah komitmen dari konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau repatronise produk atau layanan yang lebih disukai di masa depan (Oliver, 1997).</p>	<p>BI1. Peluang akan menggunakan layanan dari perusahaan ojek <i>online</i> lagi.</p> <p>BI2. Kemungkinan akan memberikan rekomendasi layanan transportasi ojek <i>online</i> kepada orang lain.</p> <p>BI3. Jika harus membeli lagi layanan dari perusahaan ojek <i>online</i>, pilihan akan tetap sama.</p> <p>(Cronin, et al., 2000)</p>	

Sumber: Data diolah oleh penulis

3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model hubungan atau pengaruh untuk menguji hipotesis yang diajukan maka metode analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Model*). SEM adalah salah satu teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model (Santoso, 2012). Menurut Hair et al., (2010) untuk metode statistik SEM, ukuran sampel yang sesuai adalah 100-200 untuk mendapatkan hasil yang *valid* dan untuk pedoman ukuran sampel yang akan diteliti bergantung pada jumlah indikator, dikali 5 sampai 10. Dalam penelitian ini maka jumlah sampelnya adalah sebagai berikut: $32 \times 5 = 160$ responden

Proses perhitungan menggunakan SEM dilakukan secara otomatis oleh sebuah *software* yaitu AMOS 18. Terdapat dua bagian utama dalam model SEM yaitu *measurement* model dan *structural* model. *Measurement* model merupakan bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Sedangkan *structural* model menggambarkan hubungan antara variabel-variabel laten atau antar variabel eksogen dengan variabel endogen (Santoso, 2012). Tahapan pokok dalam menggunakan SEM didalam suatu penelitian, yaitu:

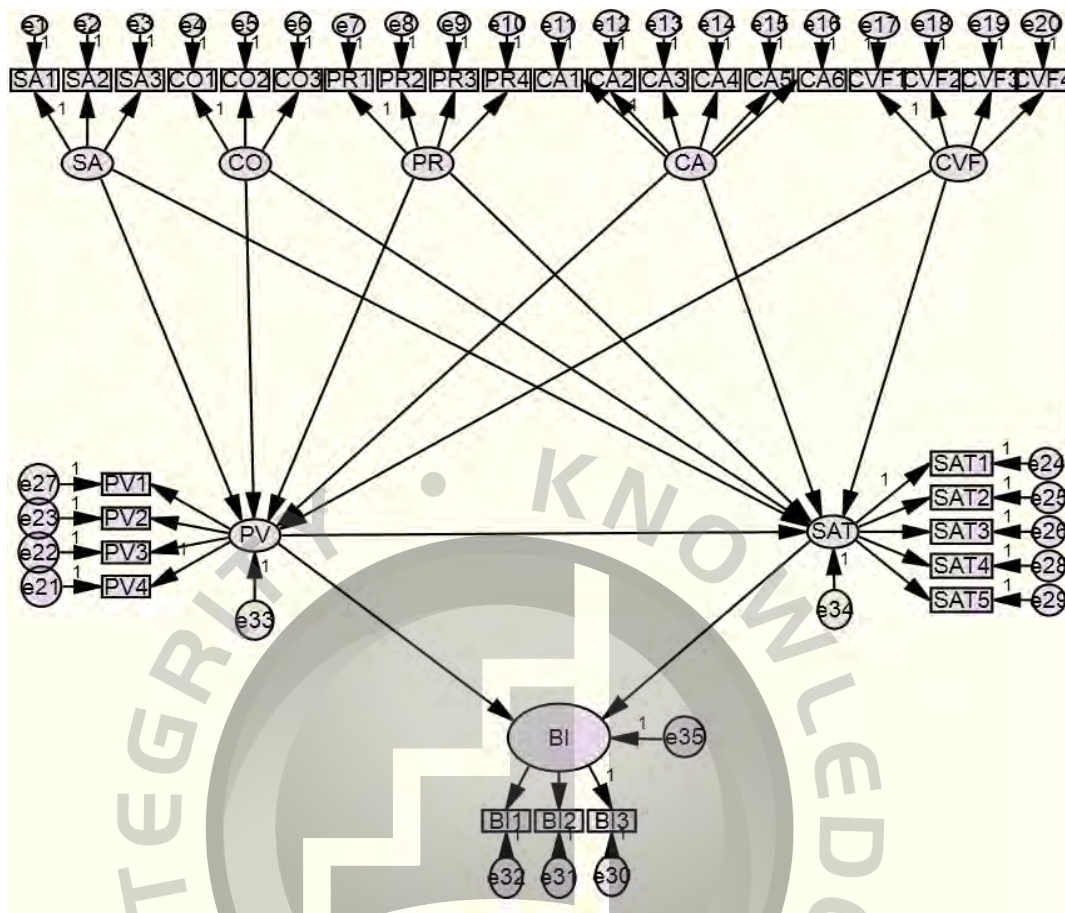
- 1) Spesifikasi model pengukuran (*Spesification Model*)
- 2) Identifikasi (*Identification*)
- 3) Estimasi (*Estimation*)
- 4) Uji kecocokan (*Testing Fit*)

3.5.1 Spesifikasi Model

SEM dimulai dengan melakukan spesifikasi model yang terestimasi. Spesifikasi model yang mencerminkan permasalahan pada penelitian merupakan hal yang penting dalam model SEM. Dalam penelitian ini terdapat variabel laten eksogen dan endogen, yaitu *Safety, Comfort, Performance and Reliability, Crews Attitude* dan *Condition Vehicles and Facilities* (variabel eksogen), *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value* (variabel eksogen dan endogen) dan *Behavioral Intentions* (variabel endogen).

Selanjutnya variabel terukur merupakan variabel yang dapat diamati atau disebut sebagai variabel indikator. Variabel teramati adalah indikator dari variabel eksogen maupun variabel endogen. Pada metode survey menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan mewakili variabel. Pada penelitian ini terdapat 8 variabel teramati, dimana terdapat 32 pertanyaan dari masing-masing variabel.

Pada penjelasan antar variabel, dimana *Safety, Comfort, Performance and Reliability, Crews Attitude* dan *Condition Vehicles and Facilities* dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value*. Kemudian, *Perceived Value* dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Terakhir, *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value* dapat mempengaruhi *Behavioral Intentions*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka *path diagram* dari penelitian ini dapat dilampirkan sebagai berikut:



Gambar 3.1: Path Diagram. Sumber: AMOS 18

Keterangan:

SA: Safety

CO: Comfort

PR: Performance & Reliability

CA: Crews Attitude

CVF: Condition of Vehicles & Facilities

SAT: *Customer Satisfaction*

PV: *Perceived Value*

BI: *Behavioral Intentions*

3.5.2 Identifikasi (*Identification*)

Pada tahap identifikasi, perlu diperiksa identitas dari persamaan simultan terkait. Secara garis besar ada 3 kategori identifikasi dalam persamaan simultan, yaitu:

- 1) *Under-Identified Model*, merupakan model dengan jumlah parameter yang di estimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui (data tersebut merupakan *variance* dan *convinience* dari variabel-variabel teramati). Pada SEM, model dikatakan *under identified* jika *degree of freedom* adalah negatif. Jika terjadi *under identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- 2) *Just-Identified Model*, merupakan model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui. Pada SEM, model yang *just identified* mempunyai *degree of freedom* (nol) dan dalam terminologi SEM dinamakan *saturated*. Pada model yang *just identified*, penilaian model tidak perlu dilakukan.
- 3) *Over-Identified Model*, merupakan model dengan jumlah parameter yang di estimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Dalam SEM, model dikatakan *over identified* jika *degree of freedom* adalah positif. Jika terjadi *over identified* jika *degree of freedom* adalah positif. Jadi, jika terjadi *over identified* maka estimasi penilaian bisa dilakukan.

3.5.3 Estimasi (*Estimation*)

Tahap ini berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai-nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia.

Pemilihan metode estimasi yang digunakan seringkali ditentukan berdasarkan karakteristik dari variabel-variabel yang dianalisis. Estimator yang paling banyak digunakan dalam SEM adalah *Maximum Likelihood Estimator* (MLE). MLE secara iteratif akan meminimalisir fungsi $F(S, \Sigma(\Theta))$ sebagai berikut:

$$F_{ML}(e) = \log |\Sigma| (e) + \text{tr}(S\Sigma^{-1}(e)) - \log |S| - (p+q)$$

Diasumsikan $\Sigma(\Theta)$ dan S adalah definit positif, X dan Y adalah *multinormal distribution* dan mempunyai *Wishart Distribution* (Wijanto, 2008). Sedangkan $p+q$ adalah banyaknya variabel teramati (X dan Y) dalam model.

3.5.4 Uji Kecocokan (*Testing Fit*)

Dalam tahap ini, akan memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran, dan signifikansi koefisien-koefisien dari model struktural. Evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu:

- 1) Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)
- 2) Kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*)

3.5.4.1 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap konstruk atau atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati atau indikator) secara terpisah melalui:

- 1) Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran.
- 2) Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran.

3.5.4.2 Kecocokan Model Keseluruhan (*Overall Model Fit*)

Tahap pertama dari uji kecocokan ini ditunjukkan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Godness Of Fit* (GOF) antara data dengan model. Menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh (*overall*) tidak dapat dilakukan secara langsung seperti ada teknik multivariat yang lain.

1) Ukuran Kecocokan Absolut

Ukuran kecocokan absolute menentukan derajat prediksi model keseluruhan terhadap matriks kolerasi dan kovarian. Dari berbagai ukuran kecocokan absolut, ukuran-ukuran yang biasanya digunakan untuk mengevaluasi SEM adalah sebagai berikut:

a) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

Indeks meruoakan salah satu indeks informatif dalam SEM. Rumus perhitungan RMSEA adalah sebagai berikut:

$$RMSEA = \sqrt{\frac{Fo}{df}}$$

Nilai $RMSEA \leq 0,05$ menandakan *close fit*, sedangkan $0,05 < RMSEA \leq 0,08$ menunjukkan *good fit*.

b) CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai CMIN dibagi dengan DF. Rumus perhitungan CMIN/DF adalah sebagai berikut:

$$\frac{CMIN}{DF}$$

2) Ukuran Kecocokan Inkremental

Ukuran kecocokan inkremental membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut sebagai *null model* atau *independence model*.

a) *Comparative Fit Index (CFI)*

Rumus CFI adalah sebagai berikut:

$$CFI = 1 - \frac{t1}{t2}$$

Nilai CFI akan berkisar dari 0 sampai 1. Nilai $CFI \geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq CFI \leq 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit*.

Pembahasan tentang uji kecocokan serta batas-batas nilai yang menunjukkan tingkat kecocokan yang baik (*good fit*) untuk setiap GOF (*Goodness of Fit*) dapat diringkas ke dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2: Perbandingan Ukuran-Ukuran GOF

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Rata-rata perbedaan per <i>degree of freedom</i> yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan sampel. $RMSEA \leq 0,80$ adalah <i>goodfit</i>, sedangkan $RMSEA < 0,05$ adalah <i>close fit</i>
CMIN/DF	<ul style="list-style-type: none"> Nilai $CMIN/DF \leq 5$ adalah <i>goodfit</i>
Incremental fit Measures	
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. $CFI \geq 0,90$ adalah <i>good fit</i>, sedangkan $0,80 \leq CFI \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>.

Sumber: Hair et al (2010)

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas (*Pre-Test*)

Sebelum instrumen disebarakan kepada responden, maka akan diuji validitas dan reliabilitas dari instrumen yang akan dijadikan sebagai alat ukur. Jumlah sampel yang diperlukan untuk menguji instrumen antara 15-30 responden (Maholtra, 2010).

3.6.1 Uji Validitas (*Pre-test*)

Uji validitas adalah ketepatan atau kecenderungan suatu instrumen dalam mengukur sesuatu yang hendak diukur (Priyanto, 2008). Dalam penelitian ini, instrumen penelitian diharapkan dapat mengukur variabel *Safety, Comfort, Performance and Reliability, Crews Attitude, Condition Vehicles and Facilities, Perceived Value, Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intentions*. Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisis faktor pada hasil pre-test, untuk melihat nilai *Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's Test of Sphericity, Anti Image Matrices* dan *Factor Loading of Component Matrix*. Ketentuan dari tiap-tiap nilai tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3: Ukuran Validitas

Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i> . KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan prporosi variasi dalam variabel yang merupakan variasi umum (<i>common varriance</i>), yakni variansi dalam penelitian.	Nilai KMO diatas 0,5 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
<i>Barlett's Test of Sphericity</i> mengindikasikan bahwa matriks kolerasi adalah matriks indentitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i> .	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari 0,5 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan.
<i>Anti-image Matrices</i> Setiap nilai pada kolom diagonal matriks kolerasi <i>anti-image</i> menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator.	Nilai <i>diagonal anti-image correlation matrix</i> diatas 0,5 menunjukkan variabel cocok atau sesuai dengan struktur variabel lainnya didalam faktor tersebut.
<i>Component Matrix</i> Nilai <i>Factor Loading</i> dari variabel komponen faktor.	Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan 0,5.

Sumber: *Hair et al (2010)*

3.6.2 Uji Reliabilitas (*Pre-Test*)

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Priyanto, 2008). Ada beberapa metode pengujian realibilitas diantaranya menggunakan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 dan setelah di uji validitasnya maka item-item yang gugur dibuang dan item yang tidak gugur dimasukan ke dalam uji reliabilitas.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Go-Jek Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan layanan transportasi ojek motor yang berbasis aplikasi *online*. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim dengan idenya yang untuk membantu tukang ojek agar bisa mencari pelanggan dimanapun tanpa harus menunggu di pangkalan ojek saja. PT Go-Jek Indonesia adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Bermitra dengan sekitar 200.000 pengendara ojek yang berpengalaman dan terpercaya di Indonesia, untuk menyediakan berbagai macam layanan, termasuk transportasi dan pesan antar makanan.

Kegiatan Go-Jek bertumpu pada tiga nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Semenjak bergabung sebagai mitra, pengendara Go-Jek juga mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan, serta mendapat akses ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi kami. Go-Jek telah resmi beroperasi di 10 kota besar di Indonesia, termasuk Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang dan Balikpapan dengan rencana pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang.

Berbagai macam layanan disediakan oleh PT Go-Jek Indonesia, seperti *Go-Ride* dan *Go-Car* adalah layanan transportasi sepeda motor dan mobil yang dapat mengantarkan pengguna lebih mudah, cepat dan aman dengan menggunakan layanan tersebut. *Go-Send* adalah layanan kurir instan yang

dapat digunakan untuk mengirim surat dan barang dalam waktu 60 menit. *Go-Food* dan *Go-Mart* adalah layanan pesan antar makanan dengan lebih dari 30.000 daftar restoran agar pengguna dapat memilih makanan yang diinginkan dan layanan yang dapat digunakan untuk berbelanja ribuan jenis barang dari berbagai macam toko. *Go-Box* adalah layanan pindah barang ukuran besar dengan menggunakan mobil bak atau truk. *Go-Massage* dan *Go-Glam* adalah layanan jasa pijat kesehatan dan kecantikan profesional yang dapat dipanggil langsung ke rumah pengguna. *Go-Tix* dan *Go-Busway* adalah layanan informasi mengenai acara dan jadwal layanan bus TransJakarta dengan akses pembelian tiket sesuai dengan keinginan pengguna. *Go-Med* dan *Go-Auto* adalah layanan terbaru dari Go-Jek yang merupakan layanan untuk membeli obat-obatan dan kebutuhan medis lainnya dan *Go-Auto* merupakan layanan *auto care* dan *service* untuk memenuhi kebutuhan otomotif pengguna layanan.

Layanan Go-Jek merupakan layanan transportasi, gaya hidup dan logistik dalam satu aplikasi yang dapat digunakan dengan mudah dan *cashless* dengan *Go-Pay*. Penyimpanana alamat tujuan dan GPS yang akurat untuk proses order yang lebih cepat. Dengan transparansi harga sebelum konfirmasi pesanan, pemantauan pengemudi dengan foto dan informasi kontak serta sistem *rating* yang diberikan oleh perusahaan dapat memberikan informasi tambahan mengenai layanan dari Go-Jek

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas (*Pre-test*)

4.2.1 Uji Validitas (*Pre-test*)

Pengukuran validitas dilakukan dengan cara melakukan analisis pada data responden sebanyak 30 responden yang memberikan hasil nilai *Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Barlett's Test of Sphericity*, *Anti-Image Matrices*, *Total Variance Explained* dan *Factor Loading of Component Matrix*. Saat melakukan penghitungan, *software* yang digunakan untuk melakukan analisis ini adalah SPSS 23. Berikut adalah tabel analisis hasil Uji Validitas (*pre-test*):

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas *Pre-test*

Variabel Laten	Indikator	KMO	SIG	MSA	<i>Factor Loading</i>	Kriteria
Nilai yang Diisyaratkan		>0.5	<0.05	>0.5	≥0.7	
<i>Safety</i>	SA1	0.598	0.000	0.561	0.936	Valid
	SA2			0.654	0.794	Valid
	SA3			0.609	0.843	Valid
<i>Comfort</i>	CO1	0.549	0.174	0.571	0.628	Valid
	CO2			0.558	0.665	Valid
	CO3			0.533	0.800	Valid
<i>Performance and Reliability</i>	PR1	0.682	0.002	0.648	0.825	Valid
	PR2			0.738	0.643	Valid
	PR3			0.661	0.810	Valid
	PR4			0.762	0.585	Valid

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Pre-test (Lanjutan)

Variabel Laten	Indikator	KMO	SIG	MSA	Factor Loading	Kriteria
Nilai yang Diisyaratkan		>0.5	<0.05	>0.5	≥0.7	
<i>Crews Attitude</i>	CA1	0.839	0.000	0.843	0.813	Valid
	CA2			0.837	0.838	Valid
	CA3			0.858	0.796	Valid
	CA4			0.929	0.757	Valid
	CA5			0.818	0.803	Valid
	CA6			0.750	0.676	Valid
<i>Condition Vehicles and Facilities</i>	CVF1	0.666	0.003	0.723	0.617	Valid
	CVF2			0.771	0.682	Valid
	CVF3			0.620	0.848	Valid
	CVF4			0.633	0.723	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	SAT1	0.783	0.000	0.840	0.874	Valid
	SAT2			0.758	0.715	Valid
	SAT3			0.742	0.921	Valid
	SAT4			0.708	0.716	Valid
	SAT5			0.861	0.858	Valid
<i>Perceived Value</i>	PV1	0.819	0.000	0.894	0.772	Valid
	PV2			0.824	0.855	Valid
	PV3			0.767	0.900	Valid
	PV4			0.826	0.865	Valid
<i>Behavioral Intentions</i>	BI1	0.676	0.000	0.668	0.871	Valid
	BI2			0.625	0.912	Valid
	BI3			0.782	0.807	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23

Tabel 4.1 menjelaskan hasil analisis Uji Validitas, hampir semua alat ukur memenuhi syarat dan dapat disimpulkan alat ukur dalam penelitian ini valid. Tetapi

terdapat 7 alat ukur yang tidak memenuhi *factor loading* yang diisyaratkan yaitu alat ukur CO1 dan CO 2, PR2 dan PR4, CA6, CVF1 dan CVF2, namun peneliti tidak menghapus ketujuh alat ukur tersebut dikarenakan hasil memenuhi standar *factor loading* >0.5 akan tetapi idealnya adalah ≥ 0.7 dan tetap masuk ke tahap selanjutnya (Hair et al., 2010).

4.2.2 Uji Reliabilitas (*Pre-test*)

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat suatu konsistensi dan reliabilitas alat ukur pada kuesioner terhadap variabelnya. Untuk batas nilai melihat dari *cornbach's alpha* ≥ 0.60 , jika melewati dari batas tersebut maka dapat dinyatakan sebagai reliabel, konsisten dan relevan terhadap variabel (Malhotra, 2010). Berikut adalah tabel analisis hasil Uji Reliabilitas (*pre-test*):

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas *Pre-test*

Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	Kriteria
<i>Safety</i>	0.808	Reliabel
<i>Comfort</i>	0.464	Tidak Reliabel
<i>Performance and Reliability</i>	0.653	Reliabel
<i>Crews Attitude</i>	0.865	Reliabel
<i>Condition Vehicles and Facilities</i>	0.671	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.872	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0.861	Reliabel
<i>Behavioral Intentions</i>	0.812	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23

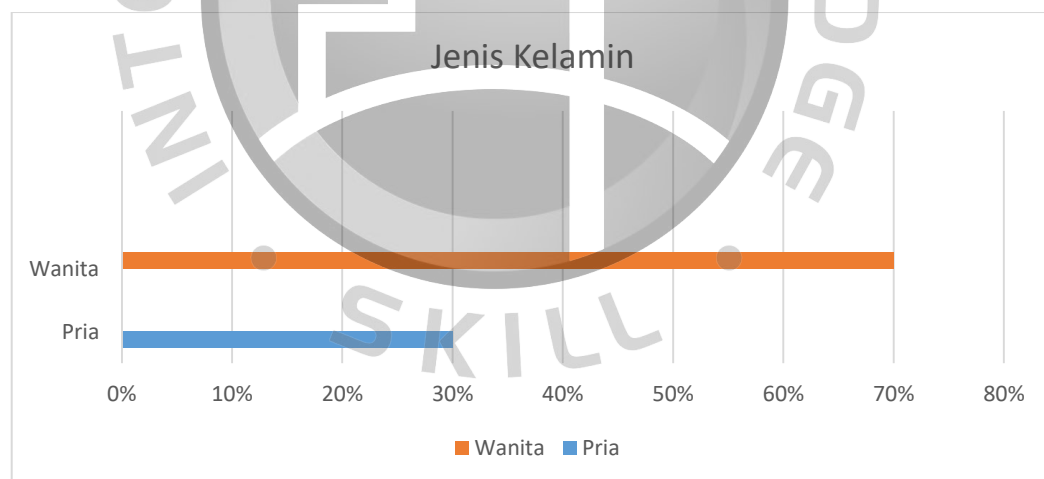
Tabel 4.2 menjelaskan hasil dari Uji Reliabilitas (*pre-test*) bahwa 7 variabel penelitian yaitu, *Safety*, *Performance and Reliability*, *Crews Attitude*, *Condition Vehicles and Facilities*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Value* dan *Behavioral*

Intentions yang melebihi nilai standar *Cronbach's Alpha* diatas 0.60, akan tetapi terdapat 1 variabel penelitian yaitu *Comfort* yang kurang dari nilai *Cronbach's Alpha* dibawah 0.60. Hasil tersebut menyatakan bahwa kuisisioner yang diberikan kepada responden akan memberikan hasil yang akan konsisten kecuali pada variabel *Comfort*.

4.3 Profil Responden

Pada sub bab ini akan dijelaskan tentang profil responden penelitian secara keseluruhan. Profil yang termasuk adalah jenis kelamin, usia, daerah tempat tinggal, pekerjaan, pengeluaran per bulan dan pendidikan terakhir dari responden. Profil responden akan dijelaskan melalui grafik dibawah ini.

4.3.1 Jenis Kelamin Responden

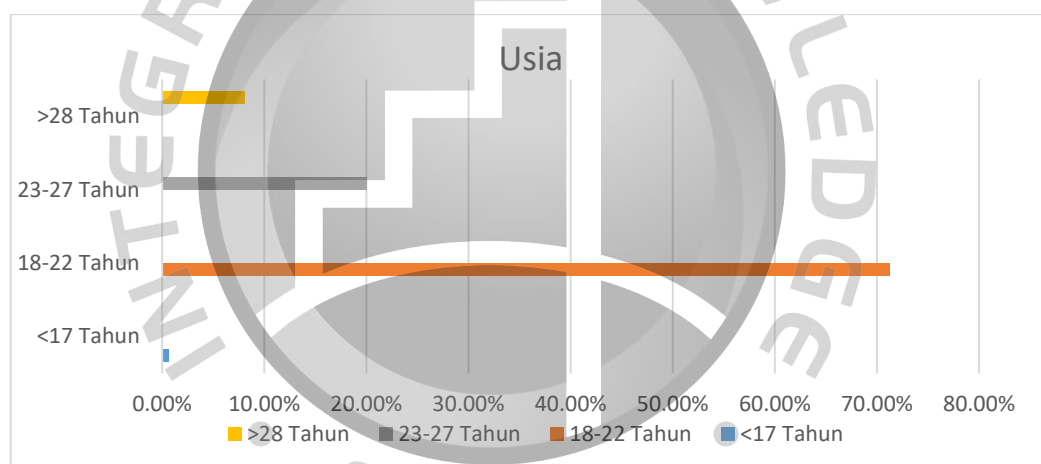


Gambar 4.1 Grafik Jenis Kelamin Responden. Sumber: Ms. Word 2013

Gambar 4.1 menunjukkan hasil dari jenis kelamin responden bahwa 30% dari responden adalah pria (48 responden), sedangkan 70% dari responden adalah wanita (112 responden). Jenis kelamin dari responden didominasi oleh wanita (Lai & Chen, 2010; Widiанти et al., 2015). Hal tersebut menunjukkan bahwa saat

menggunakan layanan transportasi umum dari Go-Jek, wanita cenderung akan menggunakan layanan transportasi yang aman, nyaman dan mudah saat melakukan pemesanan hanya dengan melalui *smartphone* mereka. Selain itu, berbagai macam layanan yang disediakan oleh Go-Jek dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari yang mereka inginkan tanpa harus keluar rumah, misalnya seseorang ingin melakukan perawatan rambut layaknya di salon, Go-Jek menyediakan fasilitas *Go-Glam* yang dapat memberikan layanan kecantikan profesional yang dapat dipanggil langsung ke rumah pengguna layanan tersebut.

4.3.2 Usia Responden

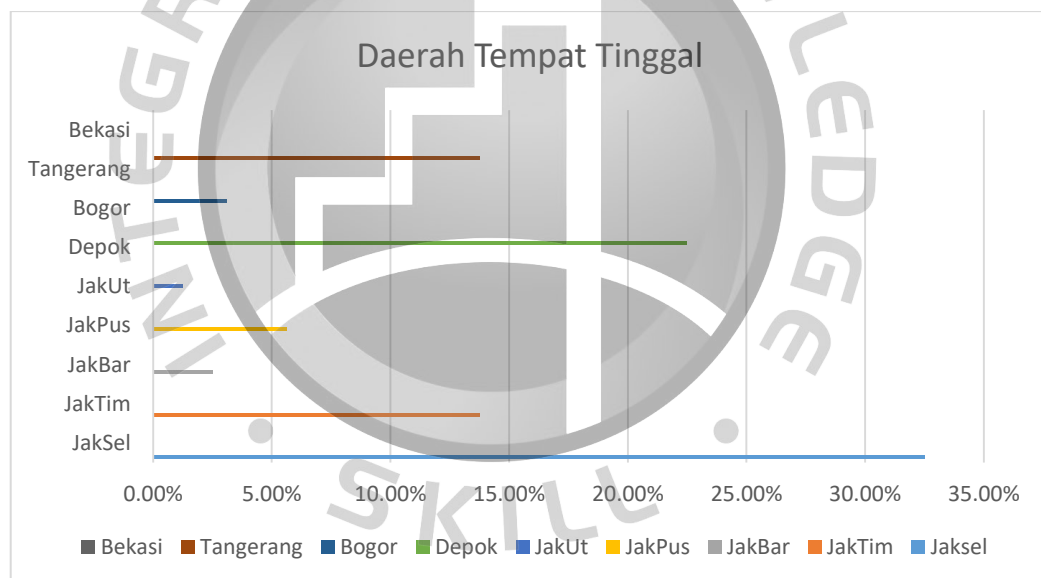


Gambar 4.2 Grafik Usia Responden. Sumber: Ms. Word 2013

Gambar 4.2 menunjukkan hasil dari jumlah responden pada segi usia, mayoritas usia responden adalah usia 18-22 tahun yaitu sebanyak 71.25% (114 responden). Responden yang berusia sekitar 23-27 tahun sebanyak 20% (32 responden), sedangkan responden yang berusia lebih dari 28 tahun hanya 8.125% (13 responden) dan responden yang berusia kurang dari 17 tahun hanya 0.625% (1 responden). Usia dari responden didominasi dengan rentang usia 18-22 tahun (Sumaedi et al., 2012; Widiанти et al., 2015; Hussain et al., 2014). Hal tersebut

menunjukkan bahwa responden yang menggunakan layanan transportasi umum dari Go-Jek adalah penumpang dengan usia muda. Pengguna layanan dengan rentang usia 18-22 tahun, cenderung akan menggunakan layanan transportasi umum yang mudah dalam proses pemesanan, nyaman dalam proses perjalanannya seperti layanan antar jemput pada tempat yang sudah ditentukan serta waktu perjalanan yang efisien dengan menggunakan layanan ojek motor dari Go-Jek karena bisa terhindar dari kemacetan dan apabila terkena macet pengendara dapat melalui jalan pintas agar bisa sampai ke tempat tujuan dengan cepat.

4.3.3 Daerah Tempat Tinggal Responden

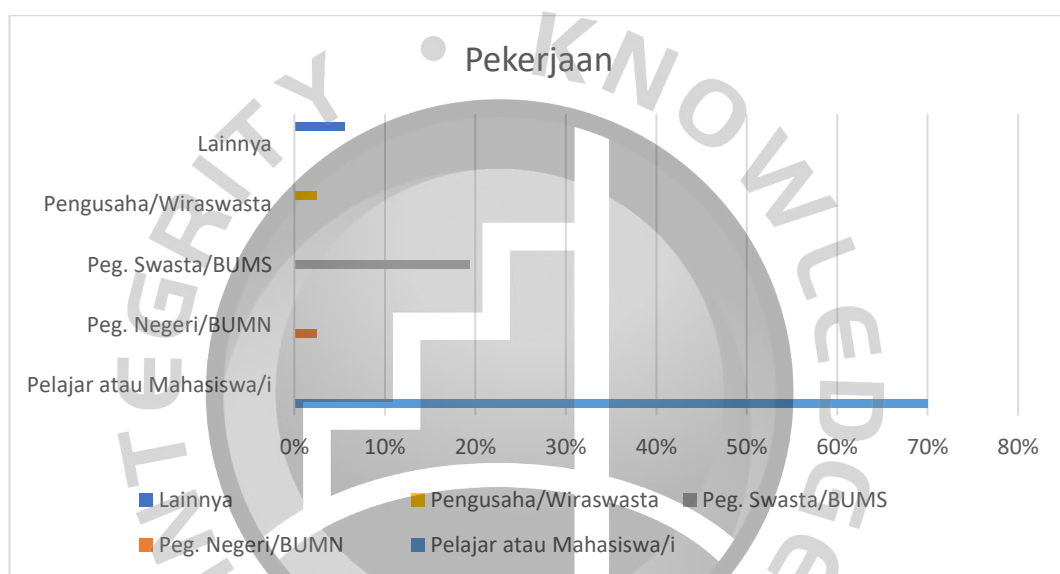


Gambar 4.3 Grafik Daerah Tempat Tinggal Responden. Sumber: Ms. Word 2013

Gambar 4.3 menunjukkan daerah tempat tinggal responden, mayoritas dari responden tinggal di daerah Jakarta Selatan sebanyak 32.5% (52 responden), sedangkan sisanya tersebar di daerah lainnya yaitu Jakarta Timur sebanyak 13.75% (22 responden), Jakarta Barat sebanyak 2.5% (4 responden), Jakarta Pusat sebanyak 5.625% (9 responden), Jakarta Utara sebanyak 1.25% (2 responden), Depok

sebanyak 22.5% (36 responden), Bogor sebanyak 3.125% (5 responden), Tangerang sebanyak 13.75% (22 responden) dan Bekasi sebanyak 5% (8 responden). Hal tersebut menunjukkan daerah tempat tinggal responden terbanyak berada di daerah Jakarta Selatan karena peneliti lebih banyak menyebarkan kuisioner kepada teman-teman yang berada di wilayah tersebut.

4.3.4 Pekerjaan Responden

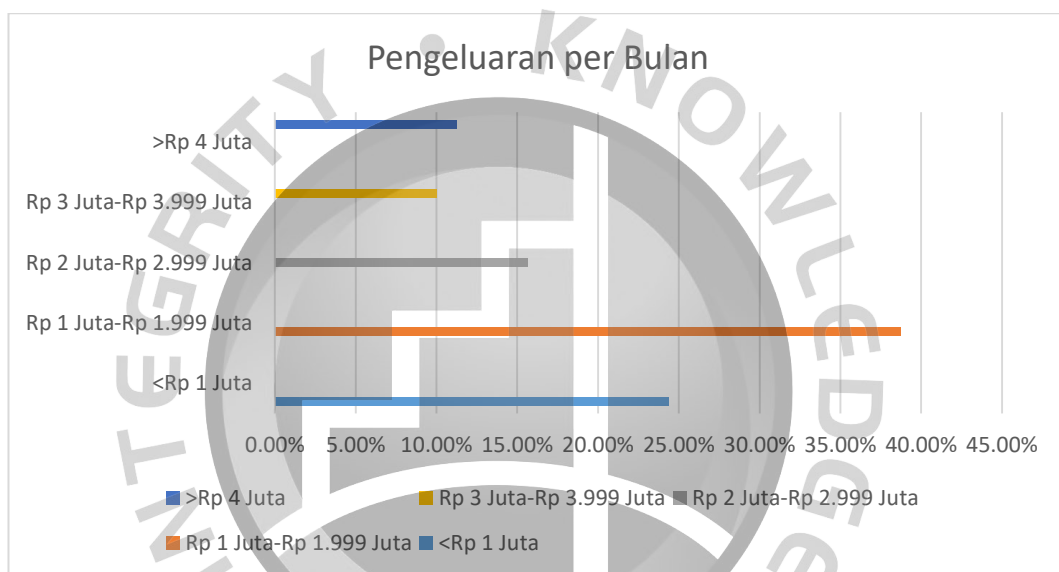


Gambar 4.4 Grafik Pekerjaan Responden. Sumber: Ms. Word 2013

Gambar 4.4 menunjukkan pekerjaan responden, mayoritas dari responden adalah pelajar atau mahasiswa/i yang berjumlah sebesar 70% (112 responden). Selain itu, ada juga responden yang bekerja sebagai pegawai negeri/BUMN sebanyak 2.5% (4 responden), pegawai swasta/BUMS sebanyak 19.375% (31 responden), pengusaha/wiraswasta sebanyak 2.5% (4 responden) dan pekerjaan lainnya sebanyak 5.625% (9 responden) yang terdiri dari profesi dokter dan ibu rumah tangga. Pekerjaan dari responden didominasi oleh seorang pelajar atau mahasiswa/i (Sumaedi et al., 2012; Widianti et al., 2015). Hal tersebut berkaitan

dengan usia dari responden yang didominasi dengan rentang usia 18-22 tahun yang merupakan seorang pelajar atau mahasiswa/i untuk memenuhi kegiatan sehari-hari dalam bepergian, mereka akan menggunakan layanan transportasi umum dari Go-Jek yang mudah dan tidak ribet dalam proses pemesanan ataupun penghantaran layanannya.

4.3.5 Pengeluaran Responden

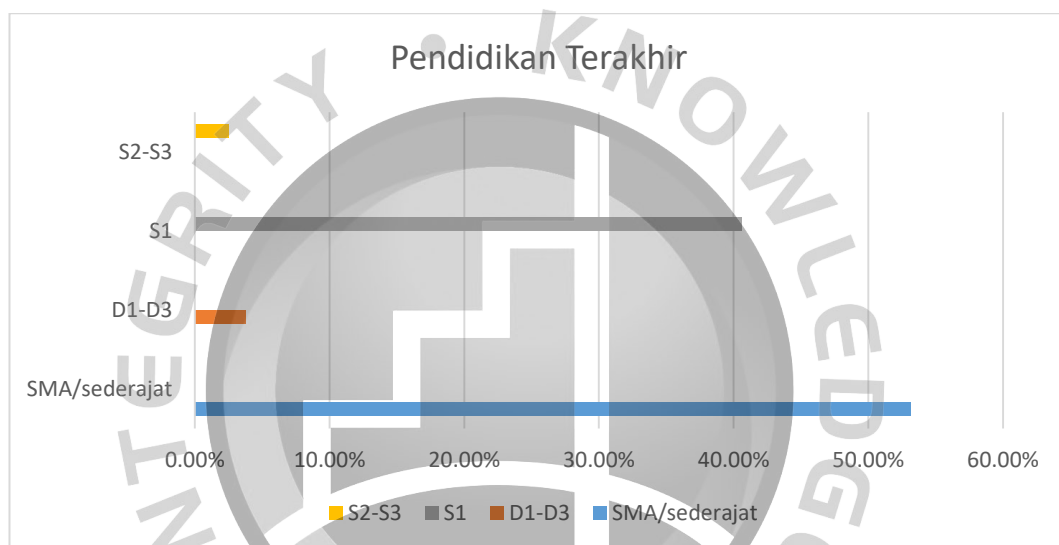


Gambar 4.5 Grafik Pengeluaran Responden. Sumber: Ms. Word 2013

Gambar 4.5 menunjukkan pengeluaran responden per bulan yang berjumlah kurang dari 1 juta rupiah hingga lebih dari 4 juta rupiah per bulannya. Mayoritas responden memiliki pengeluaran sebesar Rp 1 juta – Rp 1.999 juta per bulan sebanyak 38.75% (62 responden). Responden lainnya memiliki pengeluaran sebesar kurang dari Rp 1 juta per bulan sebanyak 24.375% (39 responden), untuk responden dengan pengeluaran sebesar Rp 2 juta – Rp 2.999 juta per bulan sebanyak 15.625% (25 responden), sedangkan responden dengan pengeluaran sebesar Rp 3 juta – Rp 3.999 juta per bulan sebanyak 10% (16 responden) dan untuk pengeluaran

responden lebih dari Rp 4 juta per bulan sebanyak 11.25% (18 responden). Hal tersebut menunjukkan pengeluaran responden per bulan didominasi dalam rentang Rp 1 juta sampai dengan Rp 1.999 juta karena pengguna layanan Go-Jek adalah seorang penumpang muda dan didominasi oleh pelajar atau mahasiswa/i yang memiliki pengeluaran tidak lebih dari Rp 2 juta per bulannya.

4.3.6 Pendidikan Terakhir Responden



Gambar 4.6 Grafik Pendidikan Terakhir Responden. Sumber: Ms. Word 2013

Gambar 4.6 menunjukkan mayoritas responden telah menempuh pendidikan terakhir paling banyak adalah tingkat SMA/ sederajat sebanyak 53.125% (85 responden). Responden lainnya pendidikan terakhir yang telah dilalui adalah tingkat D1-D3 sebanyak 3.75% (6 responden), sedangkan untuk tingkat S1-S2 sebanyak 40.625% (65 responden) dan untuk tingkat S3 sebanyak 2.5% (4 responden). Pendidikan terakhir responden didominasi oleh tingkat SMA/ sederajat (Widianti et al., 2015). Hal tersebut berkaitan dengan pekerjaan responden yang merupakan adalah seorang pelajar atau mahasiswa/i dan apabila mereka adalah seorang mahasiswa/i pendidikan terakhir dari responden yaitu SMA/ sederajat.

4.4 Hasil Analisis Data

Sesuai dengan metode pengolahan data yang dipilih pada bab sebelumnya, aplikasi yang digunakan peneliti adalah AMOS 18 sebagai aplikasi pendukung untuk analisis *Structural Equation Model* (SEM). Aplikasi AMOS 18 akan membantu peneliti dalam mengolah data sehingga menjadi lebih mudah. Hasil analisis dapat dilihat pada model struktural untuk menguji kecocokan model dengan data. Setelah mengetahui hasil dari analisis data maka akan diinterpretasikan dan akan mengambil kesimpulan dari interpretasi.

4.4.1 Spesifikasi Model

Penelitian ini adalah analisis SEM dalam pengujian hipotesis. Spesifikasi model dan *path diagram* telah dijelaskan pada bab III. Model penelitian terdiri atas 8 variabel, 13 hipotesis dan 32 indikator untuk menguji apakah terdapat hubungan antar variabel dalam model tersebut.

4.4.2 Identifikasi Model

Terdapat 3 kategori identifikasi untuk model yaitu, *under-identified*, *just-identified*, dan *over-identified*. Untuk menentukan kategori dari data yang dimiliki, cara yang dapat dilakukan adalah melihat *Degree of Freedom* dari data yang dimiliki. Hasil analisa *Degree of Freedom* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Computation Degree of Freedom

<i>Number of distinct sample moments</i>	496
<i>Number of distinct parameters to be estimated</i>	75
<i>Degrees of freedom (496-75)</i>	421

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan AMOS 18

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa dapat diambil kesimpulan untuk kategori model dari data tersebut adalah kategori *over-identified* karena $DF > 0$ atau positif. Model *over-identified* perlu dilakukan estimasi dan penilaian model. Sebelum dilakukannya estimasi, peneliti perlu melakukan uji validitas dan reliabilitas.

4.4.3 Uji Model Pengukuran

4.4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Hair et al (2010), suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik jika *standardized loading factor* (SLF) ≥ 0.5 dan yang idealnya adalah ≥ 0.7 . Pengujian reliabilitas pada SEM menggunakan *Average Variance Extended* (AVE) dan *Construct Reliability* (CR) dengan batas reliabilitas yang baik adalah ≥ 0.7 untuk CR dan ≥ 0.5 untuk AVE. Berikut adalah tabel analisis hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (*measurement*):

Tabel 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas - Measurement

Variabel Laten	Indikator	Uji Validitas		Uji Reliabilitas		
		<i>Factor Loading</i>	Kesimpulan	AVE ≥ 0.5	CR ≥ 0.7	Kesimpulan
<i>Safety</i>	SA1	0.888	Valid	0.638	0.840	Reliabel
	SA2	0.745	Valid			
	SA3	0.755	Valid			
<i>Comfort</i>	CO1	0.753	Valid	0.503	0.751	Reliabel
	CO2	0.624	Valid			
	CO3	0.743	Valid			
<i>Performance and Reliability</i>	PR1	0.726	Valid	0.521	0.813	Reliabel
	PR2	0.703	Valid			
	PR3	0.744	Valid			
	PR4	0.714	Valid			

Tabel 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas - Measurement (Lanjutan)

Variabel Laten	Indikator	Uji Validitas		Uji Reliabilitas		
		<i>Factor Loading</i>	Kesimpulan	AVE ≥0.5	CR ≥0.7	Kesimpulan
<i>Crews Attitude</i>	CA1	0.728	Valid	0.635	0.912	Reliabel
	CA2	0.773	Valid			
	CA3	0.805	Valid			
	CA4	0.828	Valid			
	CA5	0.857	Valid			
	CA6	0.782	Valid			
<i>Condition Vehicles and Facilities</i>	CVF2	0.647	Valid	0.501	0.750	Reliabel
	CVF3	0.793	Valid			
	CVF4	0.676	Valid			
<i>Customer Satisfaction</i>	SAT1	0.878	Valid	0.717	0.927	Reliabel
	SAT2	0.888	Valid			
	SAT3	0.908	Valid			
	SAT4	0.736	Valid			
	SAT5	0.813	Valid			
<i>Perceived Value</i>	PV1	0.801	Valid	0.603	0.857	Reliabel
	PV2	0.631	Valid			
	PV3	0.789	Valid			
	PV4	0.867	Valid			
<i>Behavioral Intentions</i>	BI1	0.912	Valid	0.699	0.873	Reliabel
	BI2	0.894	Valid			
	BI3	0.683	Valid			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan AMOS 18

Tabel 4.4 menjelaskan bahwa semua indikator dari setiap variabel dinyatakan valid dan reliabel karena memenuhi nilai yang diisyaratkan, yaitu nilai dari *factor loading* lebih besar atau sama dengan 0.5, nilai dari AVE lebih besar atau sama dengan 0.5 dan nilai dari CR lebih besar atau sama dengan 0.7.

4.4.4 Hasil Uji Model Keseluruhan

4.4.4.1 *Goodness of Fit*

Pengujian *Goodness of Fit* bertujuan untuk melihat seberapa baik spesifikasi model cocok dengan data sampel atau teramati. Nilai yang tinggi pada pengukuran *Goodness of Fit* sangat diharapkan. Berikut hasil analisis dari beberapa indeks *Goodness of Fit*:

Tabel 4.5 Hasil Penelitian *Goodness of Fit*

GOF	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
CMIN/DF	≤ 5.0 (<i>good fit</i>)	3.469	<i>Good fit</i>
CFI	≥ 0.90 (<i>good fit</i>)	0.738	<i>Poor fit</i>
RMSEA	< 0.08 (<i>good fit</i>)	0.125	<i>Poor fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan AMOS 18

Tabel 4.5 menjelaskan bahwa pada indikator pertama yaitu CMIN/DF memiliki evaluasi *good fit* karena hasil analisis menunjukkan nilai dibawah dari 5.0. Pada indikator CFI memiliki evaluasi *poor fit* karena hasil analisis menunjukkan nilai dibawah 0.90 dan untuk indikator RMSEA memiliki evaluasi *poor fit* karena hasil analisis menunjukkan nilai diatas 0.08.

4.4.4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Model keseluruhan memiliki variabel-variabel yang mempunyai hubungan sebab akibat antara variabel endogen dengan eksogen. Untuk pengujian hipotesis cara yang dilakukan adalah mengetahui signifikansi dengan melihat nilai p dari hubungan sebab akibat yang ada di dalam model keseluruhan. Jika nilai estimasi dalam hasil analisis menunjukkan positif dan nilai $p < 0.05$ maka hipotesis terbukti signifikan dan didukung oleh data. Apabila nilai estimasi menunjukkan hasil negatif dan nilai $p > 0.05$ maka hipotesis tidak terbukti signifikan dan tidak didukung oleh data. Berikut adalah tabel analisis hasil data dari model keseluruhan:

Tabel 4.6 Output Regression

Hipotesis	Estimasi	C.R.	p	Kesimpulan
$PV \leftarrow SA$	0.154	2.648	0.008	H1 Didukung data
$PV \leftarrow CO$	0.227	3.215	0.001	H2 Didukung data
$PV \leftarrow PR$	0.114	1.920	0.055	H3 Tidak didukung data
$PV \leftarrow CA$	0.152	2.548	0.010	H4 Didukung data
$PV \leftarrow CVF$	0.558	4.682	***	H5 Didukung data
$SAT \leftarrow SA$	0.110	2.154	0.031	H6 Didukung data
$SAT \leftarrow CO$	0.275	4.002	***	H7 Didukung data
$SAT \leftarrow PR$	0.142	2.741	0.006	H8 Didukung data
$SAT \leftarrow CA$	-0.071	-1.414	0.157	H9 Tidak didukung data
$SAT \leftarrow CVF$	0.667	4.719	***	H10 Didukung data
$SAT \leftarrow PV$	0.378	3.256	0.001	H11 Didukung data
$BI \leftarrow SAT$	0.471	4.207	***	H12 Didukung data
$BI \leftarrow PV$	0.522	3.884	***	H13 Didukung data

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan AMOS 18

Berdasarkan tabel 4.6 analisa setiap hipotesis dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Safety* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.154, nilai *Critical Ratio* > 1.96 yaitu sebesar 2.648 dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar 0.008 yang berarti nilai dari $p < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Safety* terbukti berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* dan didukung oleh data.
- 2) *Comfort* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.227, nilai *Critical Ratio* > 1.96 yaitu sebesar 3.215 dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar 0.001 yang berarti nilai dari $p < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Comfort* terbukti berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* dan didukung oleh data.
- 3) *Performance and Reliability* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Value*, meskipun nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.114, nilai *Critical Ratio* < 1.96 yaitu sebesar 1.920, akan tetapi nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar 0.055 yang berarti nilai dari $p > 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Performance and Reliability* tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* dan tidak didukung oleh data.

- 4) *Crews Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.152, nilai *Critical Ratio* > 1.96 yaitu sebesar 2.548 dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar 0.010 yang berarti nilai dari $p < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Crews Attitude* terbukti berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* dan didukung oleh data.
- 5) *Condition Vehicles and Facilities* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.558, nilai *Critical Ratio* > 1.96 yaitu sebesar 4.682 dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar *** yang berarti nilai dari $p < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Condition Vehicles and Facilities* terbukti berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* dan didukung oleh data.
- 6) *Safety* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.110, nilai *Critical Ratio* > 1.96 yaitu sebesar 2.154 dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar 0.031 yang berarti nilai dari $p < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Safety* terbukti berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dan didukung oleh data.

- 7) *Comfort* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.275, nilai *Critical Ratio* > 1.96 yaitu sebesar 4.002 dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar *** yang berarti nilai dari $p < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Comfort* terbukti berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dan didukung oleh data.
- 8) *Performance and Reliability* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.142, nilai *Critical Ratio* > 1.96 yaitu sebesar 2.741 dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar 0.006 yang berarti nilai dari $p < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Performance and Reliability* terbukti berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dan didukung oleh data.
- 9) *Crews Attitude* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil negatif yaitu sebesar -0.071, nilai *Critical Ratio* < 1.96 yaitu sebesar -1.414 dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar 0.157 yang berarti nilai dari $p > 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Crews Attitude* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dan tidak didukung oleh data.

- 10) *Condition Vehicles and Facilities* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.667, nilai *Critical Ratio* > 1.96 yaitu sebesar 4.719 dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar *** yang berarti nilai dari $p < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Condition Vehicles and Facilities* terbukti berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dan didukung oleh data.
- 11) *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.378, nilai *Critical Ratio* > 1.96 yaitu sebesar 3.256 dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar 0.001 yang berarti nilai dari $p < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Perceived Value* terbukti berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dan didukung oleh data.
- 12) *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.471, nilai *Critical Ratio* > 1.96 yaitu sebesar 4.207 dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar *** yang berarti nilai dari $p < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Customer Satisfaction* terbukti berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions* dan didukung oleh data.

13) *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0.522, nilai *Critical Ratio* > 1.96 yaitu sebesar 3.884 dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar *** yang berarti nilai dari $p < 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Perceived Value* terbukti berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions* dan didukung oleh data.

4.5 Pembahasan

Pada penelitian ini, hasil analisis data menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria konstruk validitas dan reliabilitas, serta model pengukuran lainnya yang sesuai dengan metode *Structural Equation Model* (SEM). Pada hasil pengujian hipotesis yang diajukan pada model penelitian ini, 11 hipotesis terbukti memiliki pengaruh positif dan 2 hipotesis tidak terbukti memiliki pengaruh positif. Pembahasan dari hasil pengujian masing-masing hipotesis penelitian dibahas pada sub-bab di bawah ini.

4.5.1 Pengaruh *Safety* terhadap *Perceived Value*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Safety* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hal tersebut menunjukkan bahwa keamanan yang dimiliki oleh layanan Go-Jek dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh pengguna layanan. Penelitian ini didukung oleh teori dari Sumaedi et al (2012), bahwa keamanan dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh pengguna layanan.

PT Go-Jek Indonesia memberikan standar keamanan pada proses penghantaran layanan dari sisi pengemudi dengan cara pemberian program pelatihan *safety*

riding. Program pelatihan *safety riding* dilakukan saat pengendara telah diterima sebagai mitra Go-Jek. Pengendara akan diberikan informasi dan pelatihan mengenai pengetahuan terkait dengan rambu lalu lintas, etika pengendara dan kemampuan dasar tata cara berkendara yang aman sehingga pengguna merasa aman saat berada diatas kendaraan. Hal tersebut akan memberikan nilai positif bagi pengendara dan perusahaan karena pengguna akan merasa pelayanan Go-Jek memiliki standar keselamatan dalam proses penghantaran.

4.5.2 Pengaruh *Comfort* terhadap *Perceived Value*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Comfort* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan yang diberikan oleh layanan Go-Jek dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh pengguna layanan. Penelitian ini didukung oleh teori dari Sumaedi et al (2012), bahwa kenyamanan dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh pengguna layanan.

PT Go-Jek Indonesia merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan transportasi umum yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi masyarakat untuk bepergian. Mulai dari layanan transportasi antar jemput penumpang dengan menggunakan motor ataupun mobil, layanan jasa beli dan antar kebutuhan sehari-hari seperti makanan atau minuman, barang-barang keperluan sehari-hari ataupun tiket untuk bioskop dan *busway*. Ada juga layanan jasa penghantaran dokumen dan barang-barang dalam ukuran besar, layanan jasa perawatan tubuh dan kecantikan serta layanan jasa kebersihan untuk membersihkan rumah atau kantor. Layanan-layanan yang disediakan oleh PT Go-Jek Indonesia sangat bermanfaat bagi

masyarakat khususnya pengguna layanan Go-Jek karena layanan tersebut dapat digunakan kapan saja dan dimana saja hanya dengan menggunakan aplikasi pada *smartphone* mereka. Kemudahan dalam pemesanan layanan dan kenyamanan pengguna saat menggunakan layanan dari Go-Jek akan mempengaruhi nilai atau *value* yang dirasakan oleh pengguna atas layanan yang digunakan karena layanan tersebut dapat membantu pengguna dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, khususnya dalam lingkup layanan transportasi.

4.5.3 Pengaruh *Performance and Reliability* terhadap *Perceived Value*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Performance and Reliability* tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja dan kehandalan dari layanan transportasi Go-Jek tidak mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh pengguna layanan. Penelitian ini tidak mendukung teori dari Sumaedi et al (2012), bahwa kinerja dan kehandalan dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh pengguna layanan.

Berdasarkan pada hasil penghitungan regresi yang telah dilakukan, beberapa faktor dari kinerja dan kehandalan seperti waktu menunggu pemesanan layanan Go-Jek yang cepat, waktu perjalanan dengan menggunakan layanan Go-Jek yang efisien serta pengemudi layanan Go-Jek taat pada aturan yang berlaku memenuhi kriteria nilai < 0.05 , akan tetapi salah satu faktor lainnya yaitu keadaan mesin kendaraan Go-Jek yang masih bertenaga tidak memenuhi kriteria nilai < 0.05 yaitu sebesar 0.174. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga faktor yang memenuhi kriteria nilai < 0.05 memberikan pengaruh yang positif kepada nilai yang akan diberikan pengguna atas layanan yang diantarkan oleh pengemudi Go-Jek dan

juga bagi PT Go-Jek Indonesia, karena pengguna layanan dapat menilai secara langsung kinerja dan kehandalan dari layanan Go-Jek secara langsung berdasarkan waktu menunggu pemesanan yang cepat, waktu perjalanan yang efisien serta pengemudi yang taat pada aturan yang berlaku.

Selain itu, adanya salah satu faktor yang menunjukkan bahwa keadaan mesin kendaraan Go-Jek yang masih bertenaga tidak memenuhi kriteria nilai < 0.05 dapat memberikan pengaruh negatif kepada nilai yang akan diberikan pengguna layanan atas layanan yang dihantarkan oleh pengemudi Go-Jek dan juga bagi perusahaan, karena pengguna layanan tidak dapat menilai secara langsung kinerja dan kehandalan layanan Go-Jek dari keadaan kendaraan yang masih bertenaga atau tidaknya kecuali pengguna layanan paham mengenai mesin kendaraan bermotor. Beberapa faktor tersebut memberikan pengaruh kepada penilaian yang akan diberikan pengguna kepada pengemudi Go-Jek dan juga PT Go-Jek Indonesia. Pengguna layanan Go-Jek dapat memberikan nilai yang baik atau buruk kepada pengemudi atau perusahaan, akan tetapi layanan yang diberikan oleh PT Go-Jek Indonesia tetap memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan layanan Go-Jek tetap bermanfaat bagi pengguna khususnya dalam layanan transportasi umum.

4.5.4 Pengaruh *Crews Attitude* terhadap *Perceived Value*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Crews Attitude* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap dari pengemudi Go-Jek dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh pengguna layanan. Penelitian ini didukung oleh teori dari Sumaedi et al (2012),

bahwa sikap dari pengendara dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh pengguna layanan.

Dalam proses penghantaran layanan, pengendara Go-Jek yang memiliki penampilan rapih dengan menggunakan jaket hijau berlogo Go-Jek, bersikap baik dan sopan terhadap pengguna serta bersedia membantu dan menanggapi permintaan pengguna akan mempengaruhi penilaian mereka terhadap pengendara dan juga perusahaan. PT Go-Jek Indonesia tidak hanya memperhatikan banyaknya layanan yang dapat digunakan oleh pengguna saja, tetapi perusahaan juga memperhatikan penampilan dan perilaku pengendara dalam proses penghantarannya. Jika pengendara Go-Jek bepenampilan rapih dan bersikap baik kepada pengguna layanan, maka hal tersebut akan menjadi nilai tambah dari layanan Go-Jek sehingga pengguna akan merasa layanan tersebut tidak hanya bermanfaat untuk memberikan layanan transportasi saja tetapi komunikasi yang baik dengan pengendara dapat membuat pengalaman pengguna saat menggunakan layanan dari Go-Jek menjadi menyenangkan.

4.5.5 Pengaruh *Condition Vehicles and Facilities* terhadap *Perceived Value*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Condition Vehicles and Facilities* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kondisi kendaraan dan fasilitas yang diberikan oleh layanan Go-Jek dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh pengguna layanan. Penelitian ini didukung oleh teori dari Sumaedi et al (2012), bahwa kondisi kendaraan dan fasilitas dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan oleh pengguna layanan.

Kondisi kendaraan dan fasilitas pelengkap lainnya saat proses penghantaran layanan Go-Jek menjadi salah satu faktor yang mendasari pembelian yang dilakukan oleh pengguna layanan. Saat proses penghantaran layanan tersebut dilakukan, pengendara harus menyediakan masker dan penutup kepala bagi pengguna serta memperhatikan kondisi kendaraan dalam keadaan bersih agar pengguna merasa nyaman saat berada diatas kendaraan. Selain itu, informasi yang jelas terkait dengan layanan dan fasilitas *Go-Pay* yang dapat digunakan dalam melakukan pembayaran sangat membantu pengguna layanan saat menggunakan layanan dari Go-Jek. Hal tersebut dapat memberikan manfaat bagi pengguna untuk menggunakan layanan transportasi umum hanya dengan menggunakan aplikasi Go-Jek, pengguna dapat mengetahui posisi pengendara berada, kontak pengendara dan kemudahan pembayaran tanpa harus menggunakan uang tunai.

4.5.6 Pengaruh *Safety* terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Safety* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa keamanan yang dimiliki oleh layanan transportasi Go-Jek dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dari pengguna layanan. Penelitian ini didukung oleh teori dari Horsu & Yeboah (2005), bahwa keamanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna layanan. Semakin pengendara berhati-hati dalam berkendara, maka pengguna akan merasa aman saat menggunakan layanan dan juga akan merasa puas dengan layanan yang tersebut.

PT Go-Jek Indonesia memberikan standar keamanan pada proses penghantaran layanan dari sisi pengendara dengan cara pemberian program pelatihan *safety*

riding. Program pelatihan *safety riding* dilakukan saat pengendara telah diterima sebagai mitra Go-Jek. Pengendara akan diberikan informasi dan pelatihan mengenai pengetahuan terkait dengan rambu lalu lintas, etika pengendara dan kemampuan dasar tata cara berkendara yang aman sehingga pengguna merasa aman saat berada diatas kendaraan. Jika harapan pengguna atas layanan yang dihantarkan oleh Go-Jek terpenuhi, maka pengguna akan merasa puas dengan layanan tersebut. Kepuasan pengguna layanan Go-Jek tercipta atas layanan yang telah dihantarkan, hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna layanan Go-Jek merasa aman saat menggunakan layanan karena pengendara Go-Jek telah diberikan pelatihan agar berkendara dengan hati-hati.

4.5.7 Pengaruh *Comfort* terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Comfort* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan saat menggunakan layanan transportasi Go-Jek dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dari pengguna layanan. Penelitian ini didukung oleh teori dari Horsu & Yeboah (2005), bahwa kenyamanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna layanan. Semakin pengguna merasa nyaman saat menggunakan layanan Go-Jek, maka pengguna akan merasa puas dengan layanan tersebut.

Kemudahan dan kenyamanan dalam proses pemesanan layanan yang disediakan oleh PT Go-Jek Indonesia memberikan manfaat bagi pengguna layanan Go-Jek khususnya untuk kebutuhan layanan transportasi umum. Hanya dengan melakukan pemesanan melalui aplikasi Go-Jek, pengendara yang telah menerima pesanan akan menjemput pengguna pada tempat yang telah dipesan dan mengantar

ke tempat yang diinginkan. Layanan yang disediakan oleh Go-Jek dapat memenuhi kebutuhan pengguna dalam lingkup transportasi yang memberikan kemudahan dan kenyamanan saat mereka menggunakan layanan tersebut. Kepuasan pengguna layanan Go-Jek tercipta setelah menggunakan layanan yang dihantarkan oleh Go-Jek karena kemudahan pemesanan layanan yang dilakukan oleh pengguna hanya dengan menggunakan aplikasi Go-Jek pada *smartphone* mereka. Pengguna juga merasa nyaman saat menggunakan layanan Go-Jek karena mereka akan dijemput dan diantar ke tempat yang diinginkan, adanya masker dan penutup kepala yang diberikan kepada pengguna layanan Go-Jek agar mereka terhindar dari asap knalpot kendaraan serta program pelatihan yang diberikan kepada pengemudi Go-Jek agar mereka berhati-hati dalam berkendara sehingga pengguna merasa aman dan nyaman saat berada di atas kendaraan.

4.5.8 Pengaruh *Performance and Reliability* terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Performance and Reliability* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja dan kehandalan dari layanan transportasi Go-Jek dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dari pengguna layanan. Penelitian ini didukung oleh teori dari Horsu & Yeboah (2005), bahwa kinerja dan kehandalan layanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna layanan. Semakin baik kinerja dan kehandalan dari layanan Go-Jek, maka pengguna akan merasa puas dengan layanan tersebut.

Kinerja dan kehandalan pengemudi Go-Jek dapat mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh pengguna layanan dari Go-Jek, apakah kinerja dan kehandalan

dari pengendara Go-Jek dapat memenuhi harapan penggunanya atau tidak. Hal tersebut dapat dilihat dari proses penghantaran yang dilakukan oleh pengendara Go-Jek kepada penggunanya. Proses penghantaran yang cepat dan tepat mulai dari saat penerimaan pesanan yang dilakukan oleh pengendara, waktu penjemputan dan kedatangan layanan sesuai dengan jadwal yang tertera pada aplikasi sehingga pengguna layanan Go-Jek tidak perlu menunggu terlalu lama serta kehandalan pengendara saat melakukan penghantaran kepada pengguna agar selalu berkendara dengan hati-hati dan sesuai dengan aturan yang berlaku.

Jika pengguna layanan merasa harapan mereka terpenuhi dari segi kinerja dan kehandalan saat proses penghantaran dilakukan, maka pengguna akan merasa puas atas layanan yang telah mereka gunakan. Kepuasan pengguna layanan Go-Jek tercipta atas layanan yang telah dihantarkan, hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna layanan Go-Jek merasa kinerja dan kehandalan pengendara Go-Jek sesuai dengan keinginan mereka.

4.5.9 Pengaruh *Crews Attitude* terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Crews Attitude* tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap dari pengendara Go-Jek tidak dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dari pengguna layanan. Hasil analisis pada penelitian ini tidak mendukung teori dari Horsu & Yeboah (2005), bahwa sikap pengendara dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna layanan.

Jika melihat laporan dari pengguna layanan Go-Jek beberapa waktu lalu, adanya pelanggaran privasi yang dilakukan oleh pengendara Go-Jek kepada beberapa

pengguna layanan khususnya wanita setelah menggunakan layanan dari Go-Jek. Pelanggaran privasi tersebut berupa pesan singkat yang dikirimkan oleh pengemudi Go-Jek kepada pengguna layanan melalui aplikasi *chat*. Hal tersebut membuat beberapa pengguna layanan merasa terganggu akibat perilaku pengemudi Go-Jek yang melanggar privasi orang lain, akan tetapi beberapa pengguna layanan tersebut tetap menggunakan layanan dari Go-Jek karena layanan yang disediakan oleh PT Go-Jek Indonesia dapat memenuhi kebutuhan pengguna khususnya untuk kebutuhan layanan transportasi umum dan tidak semua pengemudi Go-Jek melakukan pelanggaran privasi seperti itu kepada pengguna layanan.

4.5.10 Pengaruh *Condition Vehicles and Facilities* terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Condition Vehicles and Facilities* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kondisi kendaraan dan fasilitas dari layanan transportasi Go-Jek dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dari pengguna layanan. Penelitian ini didukung oleh teori dari Horsu & Yeboah (2005), bahwa kondisi kendaraan dan fasilitas dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna layanan.

Kondisi kendaraan dan fasilitas pelengkap saat proses penghantaran layanan Go-Jek menjadi salah satu faktor yang mendasari pembelian yang dilakukan oleh pengguna layanan. Saat proses penghantaran layanan tersebut dilakukan, pengemudi harus menyediakan masker dan penutup kepala bagi pengguna serta memperhatikan kondisi kendaraan dalam keadaan bersih agar pengguna merasa nyaman saat berada di atas kendaraan. Selain itu, informasi yang jelas terkait dengan

layanan dan fasilitas *Go-Pay* yang dapat digunakan dalam melakukan pembayaran sangat membantu pengguna layanan saat menggunakan layanan dari Go-Jek. Hal tersebut menjadi faktor pendukung terciptanya layanan yang memuaskan bagi pengguna layanan Go-Jek karena kondisi kendaraan yang memiliki kondisi baik dan fasilitas yang lengkap akan membuat harapan pengguna atas layanan yang berkualitas akan tercipta.

4.5.11 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh pengguna layanan transportasi Go-Jek dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dari pengguna layanan. Penelitian ini didukung oleh teori dari McDougall & Levesque (2010), bahwa nilai yang dirasakan oleh pengguna layanan Go-Jek dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna layanan dan kemudian dapat mempengaruhi perilaku pengguna di waktu yang akan datang.

Saat proses pemesanan dan penghantaran dilakukan, pengguna akan melihat apakah manfaat yang diperoleh sesuai dengan apa yang mereka keluarkan. Hal tersebut mengarah kepada seberapa besar manfaat yang diperoleh oleh pengguna dengan biaya yang telah mereka keluarkan. Jika pengguna merasa layanan dari Go-Jek memberikan manfaat melebihi harapan mereka, maka nilai yang tinggi akan diberikan untuk layanan Go-Jek. Nilai tersebut menggambarkan rasa puas atau tidaknya pengguna terhadap layanan dari Go-Jek, semakin tinggi nilai yang diberikan, pengguna merasa puas atas layanan Go-Jek dan semakin rendah nilai

yang diberikan, pengguna menunjukkan rasa tidak puas atas layanan tersebut. Pada konteks layanan Go-Jek, pengguna merasa layanan Go-Jek memberikan manfaat yang melebihi harapan mereka dan hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna puas dengan layanan yang diberikan oleh Go-Jek.

4.5.12 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions*. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna layanan Go-Jek dapat mempengaruhi niat perilaku dari pengguna layanan diwaktu yang akan datang. Penelitian ini didukung oleh teori dari Wen et al., 2005; Joewono & Kubota, 2007; Lai & Chen, 2010, semakin tinggi tingkat kepuasan yang pengguna layanan Go-Jek rasakan, maka perilaku yang ditunjukkan oleh pengguna layanan akan mengarah kepada perilaku yang positif.

Jika pengguna layanan transportasi Go-Jek merasa senang dengan layanan Go-Jek dan menganggap layanan Go-Jek lebih baik dari layanan transportasi ojek lain, hal tersebut menunjukkan bahwa harapan pengguna layanan Go-Jek telah terpenuhi pada saat proses penyampaian layanan sesungguhnya. Setelah harapan pengguna terpenuhi, mereka akan merasa puas atas layanan yang diberikan oleh Go-Jek dan rasa puas tersebut akan mempengaruhi pengguna untuk berperilaku positif. Perilaku positif yang ditunjukkan oleh pengguna biasanya dilakukan dengan cara menggunakan kembali layanan dari Go-Jek dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan layanan dari Go-Jek berdasarkan pengalaman mereka setelah menggunakan layanan tersebut.

4.5.13 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions*. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh pengguna layanan transportasi Go-Jek dapat mempengaruhi niat perilaku pengguna layanan di waktu yang akan datang. Penelitian ini didukung oleh teori dari Lai & Chen (2010), semakin tinggi nilai yang diberikan oleh pengguna layanan, maka perilaku yang ditunjukkan oleh pengguna layanan akan mengarah kepada perilaku yang positif.

Saat proses pemesanan dan penghantaran dilakukan, pengguna akan melihat apakah yang mereka keluarkan sesuai dengan mereka dapatkan. Hal tersebut mengarah kepada seberapa besar manfaat yang diperoleh oleh pengguna dengan biaya yang telah mereka keluarkan. Pengguna menganggap layanan Go-Jek dapat memberikan manfaat bagi mereka khususnya untuk kebutuhan layanan transportasi umum, maka pengguna layanan akan menggunakan kembali layanan dari Go-Jek dan akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain karena dapat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam lingkup layanan transportasi.

4.6 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dikemukakan sebelumnya, berikut adalah implikasi manajerial kepada PT Go-Jek Indonesia:

- 1) Variabel yang akan dibahas adalah variabel *Condition Vehicles and Facilities*. Variabel ini terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*. Pada aplikasi layanan Go-Jek,

pengguna diberikan kemudahan untuk memperoleh informasi waktu dan kontak pengemudi yang terkait dengan layanan yang mereka gunakan. Informasi tersebut berupa perkiraan waktu, berapa lama kira-kira waktu layanan tersebut dihantarkan. Selain itu, adanya fasilitas *Go-Pay* yang disediakan oleh PT Go-Jek Indonesia dapat memberikan kemudahan kepada pengguna layanan untuk melakukan pembayaran tanpa harus menggunakan uang tunai. Pengguna layanan Go-Jek dapat mengisi deposit pada fasilitas *Go-Pay* dari rekening pribadi yang mereka miliki pada bank-bank yang melakukan kerjasama dengan Go-Jek dan saldo *Go-Pay* akan otomatis dipotong setelah proses penghantaran dilakukan. Kondisi kendaraan dalam keadaan baik dapat mendukung proses penghantaran layanan yang berkualitas. Ketiga faktor tersebut mendukung terciptanya layanan Go-Jek yang bernilai dan memberikan kepuasan bagi pengguna layanan, akan tetapi jika dilakukan peningkatan atas pelayanan yang diberikan oleh Go-Jek maka layanan tersebut akan menjadi lebih baik lagi. Adanya fasilitas pelengkap yang dapat mendukung proses penghantaran layanan, kondisi kendaraan dari layanan Go-Jek juga perlu diperhatikan kebersihan dan kekuatannya oleh pengemudi agar proses penghantaran layanan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan keinginan pengguna layanan Go-Jek.

- 2) Variabel yang akan dibahas adalah variabel *Customer Satisfaction*. Variabel ini terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions*. Pengguna layanan Go-Jek merasa puas dengan layanan yang disediakan oleh PT Go-Jek Indonesia secara keseluruhan, mulai dari bermacam-macam

layanan yang dapat digunakan hingga proses penghantaran yang dilakukan. Saat menggunakan layanan Go-Jek, pengguna merasa senang dan tertarik dengan layanan yang disediakan oleh PT Go-Jek Indonesia sehingga pengguna menggunakan layanan tersebut. Setelah pengguna menggunakan layanan yang dihantarkan oleh Go-Jek, mereka beranggapan bahwa layanan transportasi Go-Jek merupakan layanan yang ideal untuk digunakan dan dapat melebihi ekspektasi pengguna saat layanan tersebut belum digunakan. Kepuasan pengguna layanan Go-Jek dapat mempengaruhi loyalitas dari pengguna agar tetap menggunakan layanan di waktu yang akan datang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan layanan yang disediakan oleh PT Go-Jek Indonesia. Layanan Go-Jek yang berkualitas harus dipertahankan agar pengguna merasa puas dengan layanan yang telah mereka gunakan dari Go-Jek dan mereka akan menggunakan kembali layanan dari Go-Jek di waktu yang akan datang.

- 3) Variabel yang akan dibahas adalah variabel *Perceived Value*. Variabel ini terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intentions*. Layanan yang disediakan oleh PT Go-Jek Indonesia dapat memenuhi kebutuhan pengguna layanan khususnya untuk kebutuhan layanan transportasi umum. Selain itu, layanan yang disediakan oleh PT Go-Jek Indonesia bernilai dan lebih layak digunakan dibandingkan dengan transportasi umum lainnya serta harga yang ditetapkan oleh Go-Jek dapat diterima oleh pengguna layanan tersebut. Keempat hal tersebut berkaitan dengan nilai yang akan diberikan oleh pengguna layanan karena dapat

mempengaruhi citra PT Go-Jek Indonesia pada masyarakat luas. Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas layanan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam lingkup transportasi dan memberikan manfaat bagi penggunanya. Jika hal tersebut terus dilakukan oleh Go-Jek, maka perusahaan dapat bersaing dengan penyedia layanan transportasi umum berbasis aplikasi *online* lain untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas saat ingin bepergian.

- 4) Variabel yang akan dibahas adalah variabel *Comfort*. Variabel ini terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*. Kenyamanan pengguna layanan Go-Jek dapat dipertahankan karena pengguna merasa lebih nyaman menggunakan layanan transportasi ojek motor dari Go-Jek dibandingkan menggunakan transportasi umum lainnya. Hal tersebut dikarenakan pengguna layanan merasa nyaman berada di atas kendaraan saat menggunakan layanan dari Go-Jek. Pengendara akan berkendara dengan hati-hati saat proses penghantaran dilakukan agar pengendara merasa aman dan nyaman menggunakan layanan yang disediakan oleh Go-Jek. Selain itu, layanan dari Go-Jek dapat membantu pengguna untuk mencapai tempat tujuan yang diinginkan, hanya dengan menggunakan Go-Jek pengguna tidak perlu berganti-ganti kendaraan seperti menggunakan transportasi umum lain. Ketersediaan armada Go-Jek yang memadai saat akan digunakan, hal tersebut dikarenakan luasnya cakupan wilayah dari layanan Go-Jek.

- 5) Variabel yang akan dibahas adalah variabel *Safety*. Variabel ini terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*. Keamanan dan keselamatan yang diberikan kepada pengguna layanan transportasi dari PT Go-Jek Indonesia dapat dipertahankan karena pengguna merasa aman saat melakukan perjalanan dengan menggunakan layanan yang disediakan oleh Go-Jek. Selain itu, pengguna layanan Go-Jek merasa keselamatan pengguna jalan lain tidak terganggu dan merasa aman dari pelaku kejahatan saat melakukan perjalanan dengan menggunakan Go-Jek. Adanya program pelatihan *safety riding* merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh PT Go-Jek Indonesia agar mitra atau pengendara Go-Jek memiliki pengetahuan dan juga kemampuan dalam berkendara dengan aman. Tidak hanya sekedar mengendarai motor di jalan saja, tetapi mereka harus mengetahui informasi seputar pengetahuan yang terkait dengan rambu lalu lintas yang harus ditaati saat berkendara, etika pengendara kepada pengguna layanan agar dapat berperilaku baik dan sopan serta kemampuan dasar tata cara berkendara yang aman saat menghantarkan layanan misalnya kecepatan saat berkendara tidak terlalu cepat.
- 6) Variabel yang akan dibahas adalah variabel *Performance and Reliability*. Variabel ini tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap *Perceived Value*, tetapi memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Kinerja dan kehandalan pengendara ataupun kendaraan dapat mempengaruhi proses penghantaran layanan yang dilakukan oleh layanan PT Go-Jek Indonesia kepada pengguna layanan. Dengan menggunakan layanan dari Go-Jek,

pengguna merasa lama perjalanan yang mereka tempuh menjadi lebih efisien karena dengan menggunakan ojek motor sehingga pengguna tidak terkena macet terlalu lama dan pengendara dapat menggunakan jalan pintas untuk menuju ke tempat tujuan. Selain itu, waktu menunggu saat pemesanan Go-Jek yang cepat dapat membantu pengguna saat terburu-buru untuk pergi sehingga membutuhkan layanan transportasi tersedia kapan saja dan dimana saja. Saat proses penghantaran layanan, pengendara Go-Jek berkendara sesuai dengan aturan yang berlaku akan membuat pengguna merasa aman menggunakan layanan dari Go-Jek dan saat berada diatas kendaraan. Akan tetapi, keadaan mesin kendaraan Go-Jek perlu menjadi perhatian penting bagi pengendara ataupun bagi perusahaan karena saat proses penghantaran dilakukan dan keadaan mesin kendaraan sedang tidak baik, hal tersebut dapat membuat pengguna layanan merasa layanan dari Go-Jek memberikan pengalaman yang buruk saat mereka menggunakannya misalnya seperti mogok saat pengguna menggunakan layanan dari Go-Jek. Beberapa faktor pendukung dari kinerja dan kehandalan dari PT Go-Jek Indonesia seperti waktu menunggu pemesanan yang cepat, waktu perjalanan yang efisien serta pengendara yang taat pada aturan yang berlaku harus dipertahankan dan keadaan mesin kendaraan Go-Jek perlu menjadi perhatian penting bagi pengendara ataupun perusahaan karena hal tersebut akan berpengaruh kepada penilaian yang akan diberikan pengguna kepada pengendara Go-Jek dan juga perusahaan. Pengguna layanan Go-Jek dapat memberikan nilai yang baik atau buruk kepada pengendara atau perusahaan, akan tetapi

layanan yang diberikan oleh PT Go-Jek Indonesia tetap memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan layanan Go-Jek tetap bermanfaat dan memberikan kepuasan bagi pengguna khususnya dalam layanan transportasi umum.

- 7) Variabel yang akan dibahas adalah variabel *Crews Attitude*. Variabel ini tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, tetapi memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Sikap pengemudi sangat mempengaruhi penilaian dan kepuasan yang dirasakan pengguna layanan Go-Jek bagi pengemudi itu sendiri ataupun PT Go-Jek Indonesia. Pengemudi yang berperilaku sopan, dapat memahami dan membantu pengguna layanan Go-Jek saat dibutuhkan, memiliki keahlian dalam berkendara dan berpenampilan rapih saat menghantarkan layanan dapat mempengaruhi penilaian dan kepuasan pengguna layanan secara langsung atas layanan tersebut. Akan tetapi, jika melihat laporan dari pengguna layanan Go-Jek beberapa waktu lalu, adanya pelanggaran privasi yang dilakukan oleh pengemudi Go-Jek kepada beberapa pengguna layanan khususnya wanita setelah menggunakan layanan dari Go-Jek. Pelanggaran privasi tersebut berupa pesan singkat yang dikirimkan oleh pengemudi Go-Jek kepada pengguna layanan melalui aplikasi *chat*. Hal tersebut membuat beberapa pengguna layanan merasa terganggu akibat perilaku pengemudi Go-Jek yang melanggar privasi orang lain, akan tetapi beberapa pengguna layanan tersebut menganggap bahwa pesan singkat yang dikirimkan oleh pengemudi masih dalam hal yang wajar. Menurut beberapa pengguna

layanan Go-Jek tersebut, tidak ada salahnya seseorang mengajak berkenalan dan seharusnya kita menanggapi dengan baik. Walaupun adanya pelanggaran privasi yang dilakukan oleh pengendara Go-Jek, pengguna tetap menganggap layanan yang disediakan oleh Go-Jek memberikan manfaat dan kepuasan bagi mereka karena dapat memenuhi kebutuhan pengguna khususnya untuk kebutuhan layanan transportasi umum dan tidak semua pengendara melakukan pelanggaran privasi seperti itu kepada pengguna layanan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan variabel *Safety*, *Comfort*, *Performance and Reliability*, *Crews Attitude* dan *Condition Vehicles and Facilities* terhadap *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*. Kemudian pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Terakhir, pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions*. Hasil analisis dengan menggunakan SEM menunjukkan 12 hipotesis terbukti berpengaruh positif dan 1 hipotesis tidak berpengaruh positif. Penelitian untuk menguji hipotesis yang diajukan pada layanan PT Go-Jek Indonesia dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Safety* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* dalam penelitian ini.
2. *Comfort* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* dalam penelitian ini.
3. *Performance and Reliability* tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* dalam penelitian ini.
4. *Crews Attitude* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* dalam penelitian ini.
5. *Condition Vehicles and Facilities* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* dalam penelitian ini.

6. *Safety* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini.
7. *Comfort* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini.
8. *Performance and Reliability* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini.
9. *Crews Attitude* tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini.
10. *Condition Vehicles and Facilities* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini.
11. *Perceived Value* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini.
12. *Customer Satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions* dalam penelitian ini.
13. *Perceived Value* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions* dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini dapat menjadi saran untuk kedepannya bagi PT Go-Jek Indonesia sehingga dapat meningkatkan kualitas dari layanan Go-Jek itu sendiri. Analisis dalam penelitian ini didukung oleh data yang diperoleh. Adapun saranyang dapat diberikan kepada PT Go-Jek Indonesia dan untuk peneliti lain adalah sebagai berikut:

1) Bagi PT Go-Jek Indonesia

- a) PT Go-Jek Indonesia perlu memberikan informasi mengenai standar berpakaian pengendara yang rapih agar pengguna merasa nyaman saat melihat pengendara Go-Jek melakukan proses penghantaran layanan. Kondisi kendaraan dari pengendara Go-Jek juga harus diperhatikan kebersihan dan kesehatannya agar pengguna merasa nyaman saat menggunakan layanan dari Go-Jek.
- b) PT Go-Jek Indonesia perlu memberikan informasi mengenai standar kondisi kendaraan bermotor yang digunakan oleh pengendara saat akan menggunakannya dalam proses penghantaran layanan. Setiap bulannya, pengendara Go-Jek perlu melakukan pemeriksaan kondisi kendaraan mereka apakah masih dalam keadaan yang bertenaga atau tidak. Hal tersebut dapat berupa *service*, ganti oli atau pengecekan onderdil kendaraan bermotor dari pengendara Go-Jek agar dalam proses penghantarannya bisa berjalan dengan baik dan lancar tanpa harus ada masalah yang dapat merugikan pengguna layanan misalnya motor pengendara yang mogok saat sedang melakukan proses penghantaran.
- c) PT Go-Jek Indonesia perlu membuat sistem aplikasi tambahan seperti pesan singkat atau telepon yang dapat digunakan oleh pengendara dan pengguna layanan Go-Jek agar mereka dapat berkomunikasi terkait dengan proses penghantaran layanan dari Go-Jek tanpa harus mengetahui nomor *handphone* pengendara dan

pengguna layanan. Hal tersebut perlu dilakukan agar privasi pengguna layanan Go-Jek tetap terjaga dan tanpa harus mengganggu pengguna layanan dengan perilaku pengemudi Go-Jek yang tidak baik.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran yang dapat diberikan kepada peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan tema serupa adalah peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang sama dengan variabel *perceived value* yaitu *perceived benefit* dan menambahkan variabel yang dapat mengukur pengorbanan dari sisi pengguna misalnya *perceived sacrifice*. Pada objek penelitian, peneliti dapat mencari objek dengan layanan yang memiliki kedua karakteristik diatas yaitu *perceived benefit* dan *perceived sacrifice* (Ona et al., 2016; Wen et al., 2005).

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian Analysis of Attribution Processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 125–142.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23.
- Badan Pusat Statistik, 2015. Data Statistik Transportasi DKI Jakarta. Diakses dari: http://jakarta.bps.go.id/backend/pdf_publicasi/Statistik-Transportasi-DKI-Jakarta-2015.pdf
- Bisnisojek.com, 2015. Cara Cerdas Meraih Penghasilan dari Bisnis Ojek. Diakses dari: <http://bisnisojek.com/>
- Chen, C., & Tsai, M. (2008). Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement As A Moderator. *Tourism Management*, 29, 1166–1171. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.019>
- 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), 193–218.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension. *Journal of Marketing*, 55–68. <http://doi.org/10.2307/1252296>
- Culiberg, B., & Rojsek, I. (2010). Identifying Service Quality Dimensions as Antecedents to Customer Satisfaction in Retail Banking. *Economic and Business Review*, 12(3), 151–166.
- Danis, 2016. Infografis: Transportasi Online vs Konvensional. Diakses dari: <http://www.zetizen.com/show/1528/infografis-transportasi-online-vs-konvensional>
- Departemen Pendidikan Nasional, 2008. Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi: Keempat. Diterbitkan oleh: PT Gramedia Pustaka Utama di Jakarta tahun 2015.
- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). of Search Knowledge Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 54(3), 42–53.
- Doods, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307–319. <http://doi.org/10.2307/3172866>

- Ehpedia, 2015. Profil Nadiem Makarim, Pendiri Go-Jek. Diakses dari: <http://www.ehpedia.com/2015/07/nadiem-marakim-pendiri-gojek.html>
- Ernawati, W. D., & Purnomosidhi, B. (2010). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan dan Sunset Policy Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Niat Sebagai Variabel Interviewing, 1–21.
- Fecikova, I. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*, 16, 57–66. <http://doi.org/10.1108/09544780410511498>
- Fornell, C. (1992). A Customer Satisfaction Barometer: Swedish The Experience thanks. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Fuadi, 2016. Sekelumit Gambaran Kondisi Transportasi Umum di Jakarta dan Sekitarnya. Diakses dari: http://www.kompasiana.com/singgih-fuadi/sekelumit-gambaran-kondisi-transportasi-umum-di-jakarta-dan-sekitarnya_56f480f94c7a611105396871
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1993). Service Quality Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43–66.
- Go-Jek.com, 2016. Aplikasi Layanan Go-Jek. Diakses dari: <https://www.go-jek.com/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective 7th Edition*. Global Edition. Pearson: 2010
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762–1800.
- Horsu, E. N., & Yeboah, S. T. (2015). Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Minicab Taxi Services in Cape Coast, Ghana. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, III(5), 1451–1464.
- Hussain, R., Nasser, A. Al, & Hussain, Y. K. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction of A UAE-based Airline : An Empirical Investigation. *Journal of Air Transport Management*, 1–9. <http://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Jen, W., & Hu, K. (2003). Application of Perceived Value Model to Identify Factors Affecting Passengers' Repurchase Intentions on City Bus: A Case of The Taipei Metropolitan Area. *Transportation*, 30, 307–327.
- Joewono, T. B., & Kubota, H. (2007). User Satisfaction with Paratransit in Competition with Motorization in Indonesia: Anticipation of Future Implications. *Transportation*, 34, 337–354. <http://doi.org/10.1007/s11116-007-9119-7>

- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, 2016. Profil Perhubungan Darat. Diakses dari: <http://www.dephub.go.id/>
- Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2010. Portal Nasional Republik Indonesia: Geografi Indonesia. Diakses dari: <http://www.indonesia.go.id/in/sekilas-indonesia/geografi-indonesia>
- Kompas.com, 2015. Dari Ojek Sepeda ke Go-Jek. Diakses dari: <http://print.kompas.com/baca/2015/09/16/Dari-Ojek-Sepeda-ke-Go-Jek>
- Kusnara, E., 2016. Go-Jek v.s Grabbike, Mana yang Lebih Asyik? Diakses dari: <https://jalantikus.com/gadgets/gojek-vs-grabbike/>
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393–404.
- Lai, W., & Chen, C. (2010). Behavioral Intentions of Public Transit Passengers: The roles of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Involvement. *Transport Policy*, 18, 318–325. <http://doi.org/10.1016/j.tranpol.2010.09.003>
- Lee, Y., Park, K., Park, D., Lee, K. A., & Kwon, Y. (2005). The Relative Impact of Service Quality on Service Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Korean Family Restaurant Context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(September 2013), 27–51. <http://doi.org/10.1300/J149v06n01>
- Leem, C. S., & Yoon, Y. (2004). A Maturity Model and An Evaluation System of Software Customer Satisfaction: The Case of Software Companies in Korea. *Industrial Management and Data System*, 104, 347–354. <http://doi.org/10.1108/02635570410530757>
- Liu, J. C., Kil, Y., & Spears, D. (2005). A Repeat Purchase Intention Model Based on an Empirical Study of Hawai' i Hotels, (November).
- Maholtra, Naresh K. (2010). Marketing Research: An Applied Orientation. Vol: 834. New Jersey: Pearson Education 2010.
- Maulana, 2015. Ribuan GoJek Belajar Safety Riding Langsung dari Rivat Sungkar. Diakses dari: <http://tekno.liputan6.com/read/2268468/ribuan-gojek-belajar-safety-riding-langsung-dari-rivat-sungkar>
- Mcdougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into The Equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410.
- Meng, S., Liang, G., & Yang, S. (2010). The Relationships of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction and Post Purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourists. *African Journal of Business Management*, 5(1), 19–29. <http://doi.org/10.5897/AJBM10.260>

- Munusamy, J., & Chellilah, S. (2011). An Investigation of Impact of Service Strategy on Customer Satisfaction in The Budget Airline Industry in Malaysia: A Case Study of Air Asia. *Contemporary Marketing Review*, 1(1), 1–13.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Oña, J. De, Oña, R. De, Eboli, L., Forciniti, C., & Mazzulla, G. (2016). Transit Passengers' Behavioural Intention: The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction. *Journal of Transport Science*, 9935(February), 1–30. <http://doi.org/10.1080/23249935.2016.1146365>
- Panji, A., 2015. Go-Jek Stop Rekrut Pengemudi di Jakarta. Diakses dari: <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20151022175901-185-86730/gojek-setop-rekrut-pengemudi-di-jakarta/>
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on The Quality Value Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*, 49, 41–50. <http://doi.org/10.2307/1251430>
- Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42, 397–407. <http://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intention to Revisit. *Journal of Transport Research*, 41, 38–45. <http://doi.org/10.1177/004728750204100106>
- Priyanto, Dwi (2008). "Mandiri Belajar SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) untuk analisis data dan uji statistik." PT Buku Kita Jakarta.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30, 19–30. <http://doi.org/10.1108/03090569610106626>
- Santoso, S, 2012. Analisis SEM Menggunakan AMOS, Jakarta: PT ELEX Media Komputindo.
- Sumaedi, S., Mahatma, I. G., & Yarmen, M. (2012). The Empirical Study of Public Transport Passengers' Behavioral Intentions: The Roles of Service Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value and Satisfaction (Case Study: Paratransit Passengers in Jakarta, Indonesia). *International Journal for Traffic and Transport Engineering*, 2(1), 83–97.

- Tangphaisikun, A., Nakamura, F., & Okamura, T. (2009). Influences of Paratransit as A Feeder of Mass Transit System in Developing Countries Based on Commuter Satisfaction. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 8.
- Transformasi.org, 2015. Krisis Sistem Transportasi di Indonesia. Diakses dari: <http://transformasi.org/id/publikasi/data-dan-infographics/infographics?view=infographic&id=14>
- Transportasi.org, 2015. Transportasi Online vs Transportasi Konvensional. Diakses dari: <http://www.zetizen.com/show/1528/infografis-transportasi-online-vs-konvensional>
- Transportation Research Board. (1999). *TCRP Report 47 A Handbook for Measuring Customer Satisfaction and Service Quality*.
- Transportation Research Board. (2004). *Transit Capacity and Quality of Service TCRP REPORT 100*.
- Treacy, M., & Wiersema, F. (1993). Customer Intimacy and Other Value Disciplines Customer Intimacy and Other Value Disciplines (pp. 83–94).
- Vuorinen, I., Jarvinen, R., & Lehtinen, U. (1998). Content and Measurement of Productivity in The Service Sector Illustrative Case from The Insurance. *International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 377–396.
- Wen, C., Lan, L. W., & Cheng, H. (2005). Structural Equation Modeling to Determine Passenger Loyalty Toward Intercity Bus Services. *Journal of the Transportation Research Board*, 249–255.
- Widianti, T., Sumaedi, S., Mahatma, I. G., Rakhmawati, T., Astrini, N. J., & Yarmen, M. (2015). Factors Influencing The Behavioral Intention of Public Transport Passenger. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32, 534–558.
- Wijanto. S.H, 2008. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial*.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Cost. *Psychology & Marketing*, 21(October 2004), 799–822. <http://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46. <http://doi.org/10.2307/1251929>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian

Penelitian tentang Behavioral Intention: Pengguna Layanan Go-Jek

Responden Yth.

Perkenalkan saya Shally Paramitha, mahasiswi S-1 Indonesia Banking School sedang melakukan penelitian terhadap niat perilaku konsumen atau pelanggan Go-Jek di kawasan JABODETABEK. Terkait dengan hal tersebut, Saya memohon kesediaan rekan-rekan untuk berpartisipasi dengan menjawab sejumlah pertanyaan yang disajikan dalam laman berikut ini.

Atas perhatiannya Saya ucapkan terimakasih

* Required

Apakah Anda memiliki aplikasi online Go-Jek? *

- Ya
- Tidak

Apakah Anda pernah menggunakan layanan dari Go-Jek? *

- Ya
- Tidak

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

A. Profil Responden

Jenis Kelamin *

- Pria
- Wanita

Usia *

- <17 Tahun
- 18 Tahun-22 Tahun
- 23 Tahun-27 Tahun
- > 28 Tahun

Daerah Tempat Tinggal *

- Jakarta Selatan
- Jakarta Timur
- Jakarta Barat
- Jakarta Pusat
- Jakarta Utara
- Depok
- Bogor
- Tangerang
- Bekasi
- Other :

Pekerjaan Saat Ini *

- Pelajar atau Mahasiswa/i
- Pegawai Negeri/BUMN
- Pegawai Swasta/BUMS
- Pengusaha/Wiraswasta
- Other : _____

Pengeluaran per Bulan *

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000-Rp1.999.000
- Rp 2.000.000-Rp 2.999.000
- Rp 3.000.000-Rp 3.999.000
- > Rp 4.000.000

Pendidikan Terakhir *

- SMA/Sederajat
- D1-D3
- S1
- S2-S3

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms

B. Penilaian terhadap Kualitas Layanan

PETUNJUK PENGISIAN: Bacalah setiap pernyataan berikut lalu berikanlah penilaian Anda terhadap masing-masing pernyataan dalam skala 1-7. Penilaian yang diberikan semakin mendekati ke arah 1, berarti semakin Anda tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan sebaliknya, penilaian yang diberikan semakin mendekati ke arah 7, berarti semakin Anda setuju dengan pernyataan tersebut. Setiap orang dapat mempunyai jawaban yang berbeda dan tidak ada jawaban yang benar maupun salah, oleh karena itu pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan diri Anda.

Saya merasa aman dalam perjalanan saat menggunakan layanan transportasi Go-Jek *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa aman dari pelaku kejahatan saat menggunakan layanan transportasi Go-Jek *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa aman dengan keselamatan yang berkaitan dengan pengguna jalan lain saat menggunakan layanan transportasi Go-Jek *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa nyaman saat menggunakan layanan transportasi Go-Jek *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Ketersediaan armada Go-Jek memadai saat akan digunakan *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Layanan Go-Jek membantu Saya untuk mencapai tujuan yang Saya inginkan *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kondisi mesin motor dari armada Go-Jek yang masih baik *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Waktu menunggu saat pemesanan layanan Go-Jek cepat *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Waktu perjalanan dengan menggunakan layanan Go-Jek efisien *

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Pengendara Go-Jek taat pada aturan yang berlaku *

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Pengendara Go-Jek berpenampilan rapih *

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Pengendara Go-Jek bersedia membantu Saya memberikan alternatif jalur lain saat kondisi jalan macet *

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Pengendara Go-Jek bersedia untuk menanggapi permintaan Saya *

1 2 3 4 5 6 7

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Pengendara Go-Jek memahami kebutuhan Saya saat dibutuhkan (dalam hal ketepatan waktu saat menjemput) *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Pengendara Go-Jek berperilaku sopan *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Pengendara Go-Jek memiliki keahlian dalam berkendara *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Layanan dari Go-Jek memiliki peralatan dan fasilitas yang memadai *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kondisi kendaraan dari layanan Go-Jek dalam keadaan bersih *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Informasi mengenai kontak pengemudi dan waktu
pengantaran layanan jelas tertera pada aplikasi Go-Jek *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kemudahan pembayaran layanan Go-Jek dengan menggunakan
Go-Pay *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya tertarik dengan layanan yang disediakan oleh Go-Jek *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya senang dengan layanan yang disediakan oleh Go-Jek *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Secara keseluruhan, Saya puas dengan layanan yang disediakan
oleh Go-Jek *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa layanan yang Saya gunakan dari Go-Jek melebihi ekspektasi Saya *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Layanan dari perusahaan Go-Jek sesuai dengan layanan yang Saya inginkan *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Layanan yang ditawarkan oleh Go-Jek bernilai *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Harga yang ditawarkan oleh Go-Jek dapat diterima *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Layanan yang ditawarkan oleh Go-Jek lebih layak digunakan daripada transportasi umum lain *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Layanan yang ditawarkan oleh Go-Jek dapat memenuhi kebutuhan konsumen *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan menggunakan layanan dari Go-Jek lagi di waktu yang akan datang *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan merekomendasikan layanan dari Go-Jek kepada orang lain *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Jika Saya membutuhkan layanan sejenis, Saya akan tetap menggunakan layanan Go-Jek *

	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Lampiran 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (*Pre-test*)

1) *Safety*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.598
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	36.624
	df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		SA1	SA2	SA3
Anti-image Covariance	SA1	.316	-.235	-.254
	SA2	-.235	.570	.056
	SA3	-.254	.056	.450
Anti-image Correlation	SA1	.561 ^a	-.554	-.672
	SA2	-.554	.654 ^a	.111
	SA3	-.672	.111	.609 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
SA1	.936
SA2	.794
SA3	.843

2) *Comfort*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.464	3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.549
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4.965
	df	3
	Sig.	.174

Anti-image Matrices

		CO1	CO2	CO3
Anti-image Covariance	CO1	.921	-.025	-.229
	CO2	-.025	.904	-.254
	CO3	-.229	-.254	.844
Anti-image Correlation	CO1	.571 ^a	-.028	-.260
	CO2	-.028	.558 ^a	-.290
	CO3	-.260	-.290	.533 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
CO1	.628
CO2	.665
CO3	.800

3) Performance and Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	4

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.682
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	20.276
	df
	6
	Sig.
	.002

Anti-image Matrices

		PR1	PR2	PR3	PR4
Anti-image Covariance	PR1	.606	-.223	-.282	-.067
	PR2	-.223	.807	-.064	-.013
	PR3	-.282	-.064	.629	-.191
	PR4	-.067	-.013	-.191	.854
Anti-image Correlation	PR1	.648 ^a	-.319	-.457	-.093
	PR2	-.319	.738 ^a	-.090	-.016
	PR3	-.457	-.090	.661 ^a	-.260
	PR4	-.093	-.016	-.260	.762 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
PR1	.825
PR2	.643
PR3	.810
PR4	.585

4) *Crews Attitude*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	6

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	76.219
	df
	15
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		CA1	CA2	CA3	CA4	CA5	CA6
Anti-image Covariance	CA1	.426	-.157	-.122	-.065	-.094	.058
	CA2	-.157	.405	-.129	-.069	.016	-.130
	CA3	-.122	-.129	.460	-.078	-.097	.064
	CA4	-.065	-.069	-.078	.585	-.077	-.077
	CA5	-.094	-.016	-.097	-.077	.447	-.237
	CA6	.058	-.130	.064	-.077	-.237	.548
Anti-image Correlation	CA1	.843 ^a	-.378	-.276	-.130	-.215	.119
	CA2	-.378	.837 ^a	-.300	-.143	.037	-.277
	CA3	-.276	-.300	.858 ^a	-.151	-.214	.128
	CA4	-.130	-.143	-.151	.929 ^a	-.150	-.136
	CA5	-.215	.037	-.214	-.150	.818 ^a	-.479
	CA6	.119	-.277	.128	-.136	-.479	.750 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
CA1	.813
CA2	.838
CA3	.796
CA4	.757
CA5	.803
CA6	.676

5) *Condition Vehicles and Facilities***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	4

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.666
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	20.152
	df
	6
	Sig.
	.003

Anti-image Matrices

		CVF1	CVF2	CVF3	CVF4
Anti-image Covariance	CVF1	.829	-.136	-.190	.024
	CVF2	-.136	.800	-.177	-.054
	CVF3	-.190	-.177	.572	-.308
	CVF4	.024	-.054	-.308	.687
Anti-image Correlation	CVF1	.723 ^a	-.167	-.276	.032
	CVF2	-.167	.771 ^a	-.261	-.073
	CVF3	-.276	-.261	.620 ^a	-.492
	CVF4	.032	-.073	-.492	.633 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
CVF1	.617
CVF2	.682
CVF3	.848
CVF4	.723

6) *Customer Satisfaction*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	5

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.783
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	79.362
	Df
	10
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5
Anti-image Covariance	SAT1	.352	-.018	-.108	-.004	-.156
	SAT2	-.018	.526	-.150	.158	-.104
	SAT3	-.108	-.150	.239	-.190	-.042
	SAT4	-.004	.158	-.190	.467	-.042
	SAT5	-.156	-.104	-.042	-.042	.397
Anti-image Correlation	SAT1	.840 ^a	-.042	-.372	-.009	-.418
	SAT2	-.042	.758 ^a	-.422	.320	-.228
	SAT3	-.372	-.422	.742 ^a	-.570	-.137
	SAT4	-.009	.320	-.570	.708 ^a	-.097
	SAT5	-.418	-.228	-.137	-.097	.861 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
SAT1	.874
SAT2	.715
SAT3	.921
SAT4	.716
SAT5	.858

7) *Perceived Value***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	4

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.819
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	54.887
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		PV1	PV2	PV3	PV4
Anti-image Covariance	PV1	.609	-.063	-.108	-.101
	PV2	-.063	.439	-.170	-.099
	PV3	-.108	-.170	.344	-.160
	PV4	-.101	-.099	-.160	.427
Anti-image Correlation	PV1	.894 ^a	-.121	-.237	-.197
	PV2	-.121	.824 ^a	-.439	-.228
	PV3	-.237	-.439	.767 ^a	-.417
	PV4	-.197	-.228	-.417	.826 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
PV1	.772
PV2	.855
PV3	.900
PV4	.865

8) *Behavioral Intentions***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.676
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	33.959
	df
	3
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		BI1	BI2	BI3
Anti-image Covariance	BI1	.456	-.260	-.062
	BI2	-.260	.387	-.197
	BI3	-.062	-.197	.619
Anti-image Correlation	BI1	.668 ^a	-.619	-.117
	BI2	-.619	.625 ^a	-.403
	BI3	-.117	-.403	.782 ^a

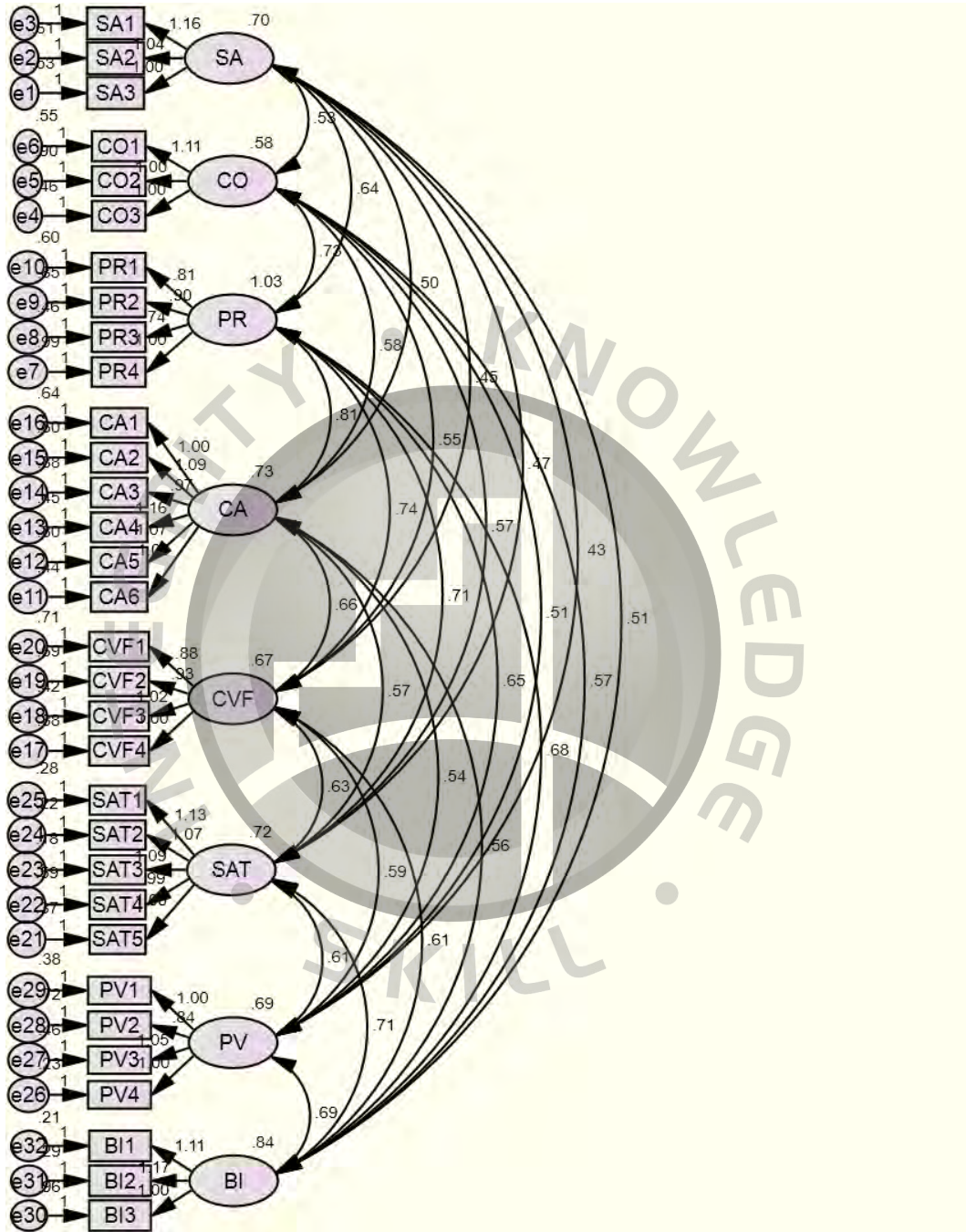
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Component Matrix^a

	Component
	1
BI1	.871
BI2	.912
BI3	.807



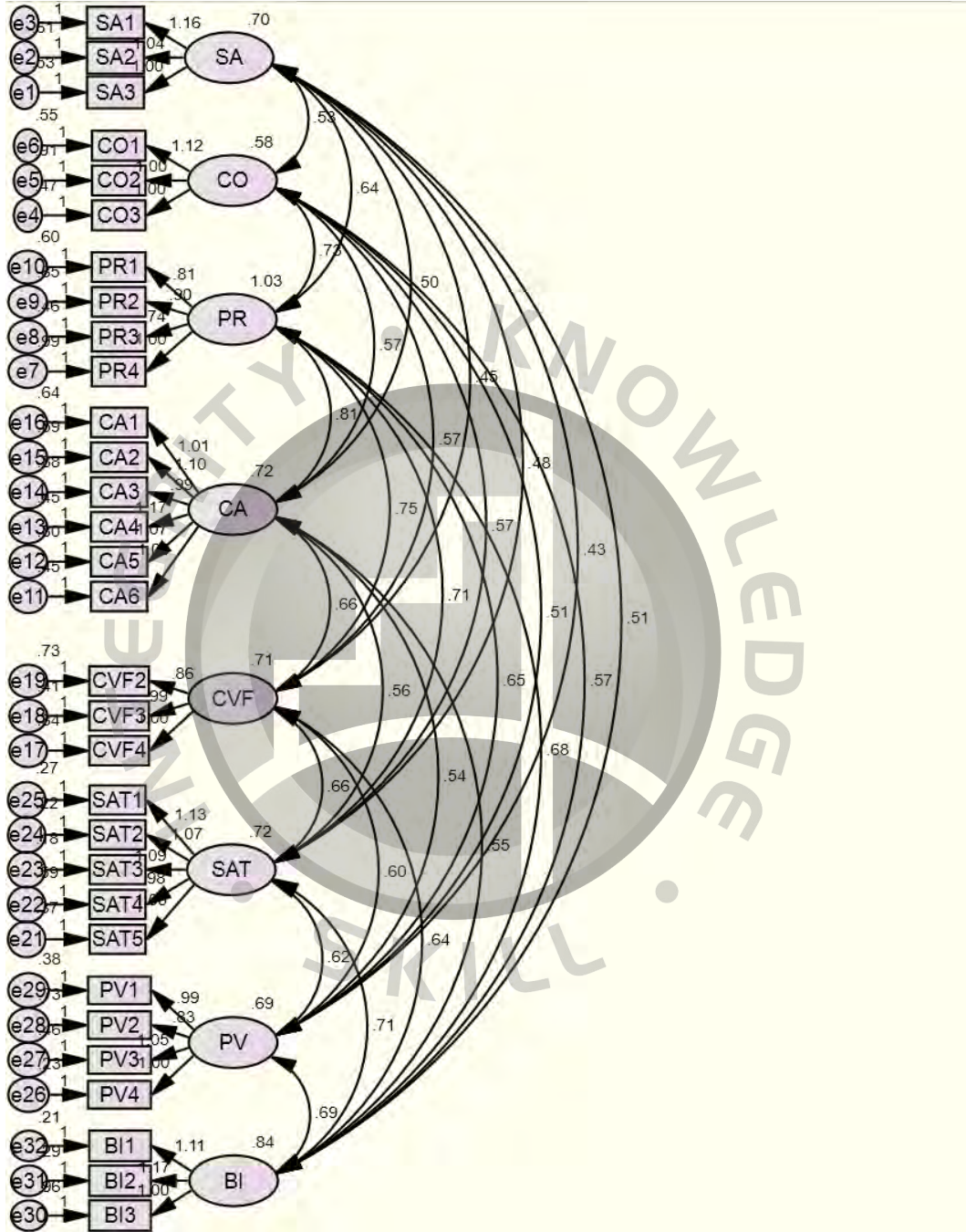
Lampiran 3a: Measurement Model Fit (Sebelum Penghapusan)



Lampiran 3b: *Output Standardized Regression Weight* (Sebelum Penghapusan)

	Estimate
SA3 <--- SA	.754
SA2 <--- SA	.745
SA1 <--- SA	.889
CO3 <--- CO	.745
CO2 <--- CO	.625
CO1 <--- CO	.751
PR4 <--- PR	.713
PR3 <--- PR	.743
PR2 <--- PR	.702
PR1 <--- PR	.727
CA6 <--- CA	.789
CA5 <--- CA	.858
CA4 <--- CA	.827
CA3 <--- CA	.802
CA2 <--- CA	.768
CA1 <--- CA	.729
CVF4 <--- CVF	.656
CVF3 <--- CVF	.790
CVF2 <--- CVF	.674
CVF1 <--- CVF	.648
SAT5 <--- SAT	.812
SAT4 <--- SAT	.738
SAT3 <--- SAT	.910
SAT2 <--- SAT	.888
SAT1 <--- SAT	.876
PV4 <--- PV	.865
PV3 <--- PV	.789
PV2 <--- PV	.632
PV1 <--- PV	.803
BI3 <--- BI	.683
BI2 <--- BI	.894
BI1 <--- BI	.912

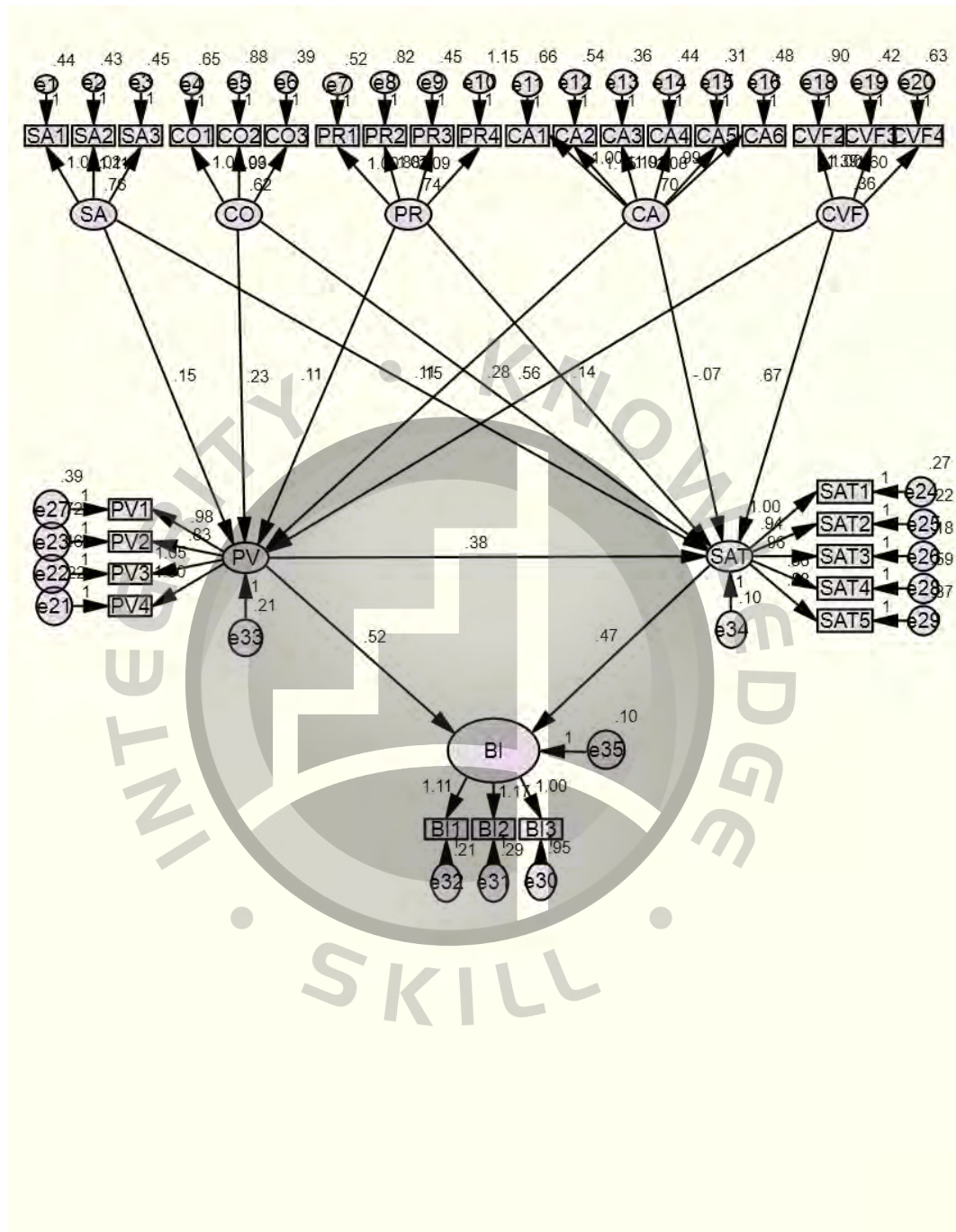
Lampiran 4a: Measurement Model Fit (Setelah Penghapusan)



Lampiran 4b: Output Standardized Regression Weight (Setelah Penghapusan)

	Estimate
SA3 <--- SA	.755
SA2 <--- SA	.745
SA1 <--- SA	.888
CO3 <--- CO	.743
CO2 <--- CO	.624
CO1 <--- CO	.753
PR4 <--- PR	.714
PR3 <--- PR	.744
PR2 <--- PR	.703
PR1 <--- PR	.726
CA6 <--- CA	.782
CA5 <--- CA	.857
CA4 <--- CA	.828
CA3 <--- CA	.805
CA2 <--- CA	.773
CA1 <--- CA	.728
CVF4 <--- CVF	.676
CVF3 <--- CVF	.793
CVF2 <--- CVF	.647
SAT5 <--- SAT	.813
SAT4 <--- SAT	.736
SAT3 <--- SAT	.908
SAT2 <--- SAT	.888
SAT1 <--- SAT	.878
PV4 <--- PV	.867
PV3 <--- PV	.789
PV2 <--- PV	.631
PV1 <--- PV	.801
BI3 <--- BI	.683
BI2 <--- BI	.894
BI1 <--- BI	.912

Lampiran 5a: Overall Model Fit



Lampiran 5b: Output Standardized Regression Weight (Overall Model Fit)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PV	<---	SA	.154	.058	2.648	.008	
PV	<---	CO	.227	.071	3.215	.001	
PV	<---	PR	<u>.114</u>	.059	1.920	.055	
PV	<---	CA	.152	.059	2.584	.010	
PV	<---	CVF	.558	.119	4.682	***	
SAT	<---	SA	.110	.051	2.154	.031	
SAT	<---	CO	.275	.069	4.002	***	
SAT	<---	PR	.142	.052	2.741	.006	
SAT	<---	CA	-.071	.050	-1.414	.157	
SAT	<---	CVF	.667	.141	4.719	***	
SAT	<---	PV	.378	.116	3.256	.001	
BI	<---	SAT	.471	.112	4.207	***	
BI	<---	PV	.522	.134	3.884	***	
SA1	<---	SA	1.000				
SA2	<---	SA	1.113	.112	9.944	***	
SA3	<---	SA	1.015	.104	9.774	***	
CO1	<---	CO	1.000				
CO2	<---	CO	.989	.152	6.515	***	
CO3	<---	CO	1.028	.147	7.000	***	
PR1	<---	PR	1.000				
PR2	<---	PR	1.070	.133	8.054	***	
PR3	<---	PR	.879	.105	8.371	***	
PR4	<---	PR	1.086	.145	7.499	***	
CA1	<---	CA	1.000				
CA2	<---	CA	1.145	.119	9.636	***	
CA3	<---	CA	1.006	.102	9.874	***	
CA4	<---	CA	1.185	.118	10.081	***	
CA5	<---	CA	1.076	.104	10.313	***	
CA6	<---	CA	.990	.106	9.308	***	
CVF2	<---	CVF	1.000				
CVF3	<---	CVF	1.393	.223	6.238	***	
CVF4	<---	CVF	1.602	.259	6.185	***	
PV4	<---	PV	1.000				
PV3	<---	PV	1.052	.121	8.714	***	
PV2	<---	PV	.832	.131	6.347	***	
SAT1	<---	SAT	1.000				
SAT2	<---	SAT	.942	.078	12.011	***	
SAT3	<---	SAT	.962	.076	12.603	***	
PV1	<---	PV	.984	.112	8.791	***	
SAT4	<---	SAT	.865	.102	8.475	***	
SAT5	<---	SAT	.880	.088	10.020	***	
BI3	<---	BI	1.000				
BI2	<---	BI	1.169	.153	7.626	***	
BI1	<---	BI	1.105	.143	7.732	***	

Lampiran 5c: Model Fit Summary**Notes for Model (Default model)****Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 496
 Number of distinct parameters to be estimated: 75
 Degrees of freedom (496 - 75): 421

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 1460.586
 Degrees of freedom = 421
 Probability level = .000

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	75	1460.586	421	.000	3.469
Saturated model	496	.000	0		
Independence model	31	4437.305	465	.000	9.543

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.487	.623	.556	.529
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.626	.111	.052	.104

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.671	.636	.741	.711	.738
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.905	.607	.668
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1039.586	927.020	1159.719
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	3972.305	3762.566	4189.363

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	9.186	6.538	5.830	7.294
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	27.908	24.983	23.664	26.348

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.125	.118	.132	.000
Independence model	.232	.226	.238	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1610.586	1648.382	1841.225	1916.225
Saturated model	992.000	1241.953	2517.286	3013.286
Independence model	4499.305	4514.927	4594.636	4625.636

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	10.129	9.422	10.885	10.367
Saturated model	6.239	6.239	6.239	7.811
Independence model	28.298	26.978	29.663	28.396

Lampiran 6: Multiple Regression**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.419	.318		7.617	.000
	PR1	.088	.065	.114	1.365	.174
	PR2	.124	.054	.184	2.311	.022
	PR3	.295	.070	.341	4.240	.000
	PR4	.096	.047	.156	2.046	.042

a. Dependent Variable: PV



CURRICULUM VITAE

PERSONAL DETAILS

Full Name : Shally Paramitha
Sex : Female
Place, Date of Birth : Jakarta, May 3rd 1994
Nationality : Indonesia
Religion : Moslem
Marital Status : Single
Height, Weight : 160 cm, 49 kg
Phone, Mobile : +6287885442688
Email : shallyparamitha@gmail.com

EDUCATIONAL BACKGROUND

2012 – Present : STIE Indonesia Banking School, Jakarta (Majoring Management)
2009 – 2012 : SMAN 3 Depok, Jawa Barat
2006 – 2009 : SMPN 2 Depok, Jawa Barat
2000 – 2006 : SDN Anyelir 1 Depok, Jawa Barat

COURSE AND TRAINING

2015 : Mini Banking Training
Credit Analyst Training
Basic Treasury Training
Trade Finance Training
Effective Selling Skill Training

- 2013 : Rindam Jaya Military Training
- 2012 : Zahir Accounting Standard Edition 5.1
- 2012 : Basic Activist Training Program (BATPRO) STIE Indonesia Banking School
- 2011 – 2012 : Salemba Group
- 2010 – 2012 : LBPP LIA – English Course
- 2011 : Ganesha Operation

ORGANIZATION EXPERIENCE

- 2015 : Committee of Dewan Perwakilan Mahasiswa
- 2014 : Committee of Pekan Orientasi Mahasiswa 2014 Indonesia Banking School
- Committee of Rhythm Night STIE Indonesia Banking School
- Committee of IBS Supercup 6 STIE Indonesia Banking School
- Committee of Business and Marketing Competition STIE Indonesia Banking School
- Committee of Campus Debate Challenge STIE Indonesia Banking School
- 2013 : Committee of Business and Marketing Competition STIE Indonesia Banking School
- Committee of IBS Supercup V STIE Indonesia Banking School

FORMAL EXPERIENCE

- 2016 : Conference in FEB Trisakti University: Call for Paper, Koinku and Doctoral Colloquium, Financial Inclusion to Achieve Sustainable in Indonesia

INTERNSHIP

2016 : Bank BRI Cabang Depok

2015 : KPw Bank Indonesia Wilayah V Jawa Tengah & DIY

SKILLS

Computer Literate (MS. Word, MS. Excel, MS. Powerpoint)

Internet Literate

Software Analysis Literate (SPSS and AMOS)

