

PENGARUH PERCEIVED VALUE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER BEHAVIORAL INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA GOJEK DI SURABAYA

Stella Lucia Indrata, Christina Esti Susanti, Maria Mia Kristanti

Unika Widya Mandala Surabaya

Abstract

Pada era modern ini, beberapa perusahaan mengadopsi E-Service Quality karena saat ini pelanggan lebih memilih layanan yang cepat diakses dimanapun dan kapanpun berada sehingga hal tersebut menambah fungsi utama dari sebuah produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan untuk memberikan kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Perceived Value dan E-Service Quality terhadap Customer Behavioral Intention melalui Customer Satisfaction pada pelanggan Pengguna di Surabaya. Penelitian ini menggunakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel random sampling dengan cara purposive sampling. Sampel yang digunakan sebesar 150 responden pengguna Gojek di Surabaya. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model dengan menggunakan program LISREL. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Perceived Value berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Satisfaction, E-Service Quality berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Satisfaction, Customer Satisfaction berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Behavioral Intention, Perceived Value tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Behavioral Intention, dan E-Service Quality berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Behavioral Intentions.

Key words: Perceived Value, E-service Quality, Customer Satisfaction, Customer Behavioral Intentions

1. PENDAHULUAN

Di jaman sekarang perusahaan tidak perlu bersusah payah untuk mencari konsumen yang sesuai dengan produk atau jasa yang mereka jual, melainkan konsumen sendiri yang akan mencari perusahaan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut. Hal ini mengakibatkan terjadinya suatu perubahan niat berperilaku konsumen yang berbeda dari sebelumnya. Di era globalisasi ini telah banyak bisnis-bisnis yang bersaing dalam mengunggulkan produk atau jasa mereka. Tidak hanya bisnis barang melainkan bisnis jasa pun telah banyak bersaing dan memperebutkan posisi bertahan mereka. Manajemen perusahaan juga perlu memperhatikan dengan lebih cepat dan cermat agar dapat unggul sehingga dapat mengalahkan pesaingnya.

Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan inovasi baru yang semakin dibutuhkan oleh konsumen agar dapat terus menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen mereka. Masyarakat Indonesia sekarang ini lebih mudah memenuhi kebutuhan sehari-

hari mereka karena semakin berkembang pesatnya teknologi. Sebagian besar perusahaan menggunakan teknologi agar dapat dengan mudah menemui konsumennya. Bisnis jasa pun tidak ketinggalan memanfaatkan teknologi tersebut untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka, salah satunya yaitu jasa transportasi. Saat ini terdapat transportasi online yang sedang banyak diminati oleh masyarakat dunia, seperti Gojek yang telah dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia.

Melalui Gojek konsumen merasa mendapatkan suatu nilai atau keuntungan yang belum pernah dirasakan sebelumnya. Gojek merupakan suatu inovasi yang telah diciptakan oleh perusahaan dengan melihat kebutuhan konsumen dan perkembangan teknologi saat ini. Perusahaan melihat adanya manfaat dari teknologi untuk diterapkan pada bidang transportasi online. Tidak heran jika jaman sekarang transportasi online telah banyak dicari oleh masyarakat. Gojek sendiri tidak hanya memberikan fasilitas antar jemput menggunakan sepeda motor maupun mobil, namun Gojek telah memberikan fasilitas lain yang belum pernah ada

sebelumnya. Seperti antar barang, membeli barang, dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, Gojek pun juga memberikan layanan untuk membersihkan rumah yang di sebut dengan Go-Clean. Gojek telah berhasil mengubah niat berperilaku konsumen dengan adanya inovasi ini. Nilai persepsi atau *perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan Vanessa (2007, dalam Regina, 2013).

Akibat dari berkembangnya teknologi yang semakin canggih, masyarakat selalu ingin memenuhi kebutuhan mereka dengan praktis dan mudah. Misalnya dengan adanya belanja online, masyarakat mulai mengikuti tren berbelanja melalui dunia maya tersebut. Oleh sebab itu perusahaan saat ini perlu memberikan produk atau jasa yang dapat menciptakan nilai yang baik pada pelanggan. Salah satu jasa yang akhir-akhir ini mulai digemari oleh masyarakat adalah jasa transportasi online. Salah satu bisnis jasa transportasi online yang telah dikenal di wilayah Surabaya yaitu Go-jek, Go-jek merupakan bisnis jasa yang menjual berbagai pelayanan tidak hanya sekedar transportasi melainkan berbagai kebutuhan seperti Gofood, Gomart, Gosend dan lain sebagainya.

Layanan tersebut merupakan jasa yang dapat mengirim barang, membeli barang, membeli makanan serta mengantarnya ke konsumen. Karena merupakan inovasi baru dan menggunakan teknologi sebagai alat utamanya maka layanan online pun juga perlu menjadi perhatian. Hal ini perlu diperhatikan karena perusahaan tidak berhadapan langsung dengan konsumen mereka. Menurut Kotler (2000, dalam Wilar et al., 2017), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Namun dalam hal ini kualitas pelayanan yang diberikan melalui media online. Wolfenbarger dan Gilly (2003) mendefinisikan kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* sebagai “awal hingga akhir transaksi, termasuk pencarian informasi, navigasi website, pesan, interaksi layanan pelanggan, pengiriman, dan kepuasan dengan produk yang dipesan”. Sehingga perusahaan

harus mampu membuat layanan online sebaik dan semudah mungkin agar konsumen dapat memahami dengan cepat layanan apa saja yang diberikan perusahaan. Dengan memberikan nilai dan layanan yang baik untuk pelanggan, diharapkan perusahaan mampu menciptakan kepuasan untuk konsumennya agar perusahaan dapat terus bertumbuh.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 9) “Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli”. Jika konsumen merasa puas maka akan menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan hal tersebut secara berulang karena memberikan dampak positif dan memberikan nilai yang baik pada konsumen. Dalam hal ini terlihat bahwa telah ada perusahaan yang berhasil menerapkan inovasinya dalam mengubah pandangan mengenai jasa transportasi.

Dengan adanya inovasi ini keinginan masyarakat menggunakan kendaraan umum semakin meningkat. Inovasi ini di sambut dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Dalam hal ini terlihat bahwa telah ada perusahaan yang berhasil menerapkan inovasinya dalam mengubah pandangan mengenai jasa transportasi. Konsumen yang merasa puas akan secara langsung menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain agar mereka mencobanya. Dalam hal ini secara tidak langsung konsumen melakukan promosi. Dengan adanya kepuasan yang dirasakan konsumen maka *customer behavioral intentions* atau niat berperilaku konsumen menjadi berubah dari inovasi yang telah di ciptakan oleh perusahaan tersebut. Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) mengatakan, konsekuensi yang timbul dari persepsi terhadap kualitas jasa dalam bentuk niat berperilaku konsumen atau *customer behavioral intentions individual* dapat dipandang sebagai sinyal keberhasilan atau kegagalan perusahaan untuk mempertahankan konsumennya. Hal ini dapat dilihat ketika konsumen melakukan pembelian berulang dan setia dengan perusahaan kita. Sehingga keberhasilan perusahaan mempertahankan konsumen mereka tergantung pada bagaimana konsumen mereka memiliki niat dalam berperilaku.

Perusahaan yang memanfaatkan teknologi dapat mengubah gaya hidup masyarakat melalui gadget yang mereka miliki. Maka *e-service quality* menjadi salah satu variabel yang akan diteliti berkaitan dengan penerapan teknologi saat ini. Persepsi nilai juga sangat berkaitan dengan obyek dimana perusahaan tersebut memberikan layanan yang belum pernah ada sebelumnya. Kepuasan pelanggan dan niat berperilaku

juga menjadi variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Variabel diatas memang sudah sering digunakan dalam penelitian. Namun karena obyek yang akan di teliti sedang tren dan merupakan suatu inovasi baru perusahaan maka sangat menarik bila obyek tersebut di teliti dengan variabel diatas. Dimana layanan eletronik dan persepsi nilai dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan juga mengubah niat berperilaku pelanggan. Variabel tersebut sudah sering digunakan pada obyek restoran dan hotel. Karena transportasi online merupakan hal yang baru dan sedang menjadi tren saat ini maka penelitian ini menjadi lebih menarik untuk diteliti. Transportasi online yang akan digunakan adalah Gojek. Dengan obyek yaitu pengguna aplikasi Gojek yang ada di Surabaya. Obyek ini juga sudah sesuai dengan variabel yang ingin diteliti dan sudah pernah diteliti sebelumnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Perceived Value

Konsumen biasanya akan mencari informasi sebelum mereka melakukan transaksi pada produk yang di beli. Menurut Kotler dan Keller (2007:173). Perceived Value adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Sehingga nilai yang dipikirkan pelanggan dilihat berdasarkan apa yang mereka dapat dengan apa yang mereka keluarkan. Konsumen pasti memiliki tingkat kesetiaan pada merek dan perusahaan tertentu dan beragam. Kesetiaan tersebut adalah dampak positif dari perceived value yang mereka dapatkan, sehingga menjadikannya sebuah pengalaman. Definisi customer perceived value menurut Kotler (2008:60) adalah: "Customer perceived value is the difference between the perspective customer's evaluation of all benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives". Definisi customer perceived value menurut Zeithaml (1988, dalam Heinonen dan Strandvik, 2004) adalah "Perceived value is the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perception of what is received and what is given". Menurut Slywotzky dalam Tjiptono (2005:144), customer value didasarkan pada perspektif pelanggan atau organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan keinginan dan keyakinan pelanggan dari pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Hidayat (2009) terdapat 7 indikator nilai pelanggan yaitu: 1.Nilai produk, yaitu manfaat yang bisa didapat jika pelanggan menggunakan produk/ jasa. 2.Nilai layanan, yaitu manfaat yang didapat pelanggan setelah mendapat layanan. 3.Nilai personel, adalah manfaat yang bisa didapat pada saat berinteraksi dengan karyawan. 4.Nilai moneter (moneter value), yaitu pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk produk / jasa yang didapatkannya. 5.Biaya energi (cost of energy) yaitu pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk energi yang hilang dari penyedia jasa. 6. Biaya waktu (cost of time) yaitu pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk waktu yang dikeluarkan oleh penyedia produk/jasa. 7.Biaya psikis (cost of psych) yaitu pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk tekanan psikis yang dialami pihak perusahaan.

Berdasarkan dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai yang diterima oleh pelanggan merupakan penilaian konsumen dengan cara membandingkan keuntungan yang mereka terima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk ataupun jasa, dimana konsumen akan membandingkan manfaat, kualitas dan harga dari produk atau jasa perusahaan pesaing.

2..2. E-Service Quality

Dimensi dari kualitas e-service yang paling menentukan kepuasan pelanggan adalah respon, kehandalan dan kemudahan navigasi (Yang dan Fang, 2004). Penyedia layanan berpikir demikian Kehandalan dan kemudahan akses adalah dua dimensi penting kualitas e-service, sedangkan pelanggan berpikir bahwa responsive dan kemudahan navigasi adalah dimensi yang paling penting (Stiakakis dan Georgeadis, 2009).

Menurut Bressolles dan Durrieu, (2011), berbeda dengan sistem pelayanan tradisional dimana yang ditawarkan adalah kemudahan untuk mendapatkan informasi antar konsumen dengan penyedia layanan yang berbasis elektronik. Wolfinbarger dan Gilly (2003) mendefinisikan kualitas layanan elektronik atau e-service quality sebagai "awal hingga akhir transaksi, termasuk pencarian informasi, navigasi website, pesanan, interaksi layanan pelanggan, pengiriman, dan kepuasan dengan produk yang dipesan". Dalam hal ini kualitas layanan elektronik perlu menjadi perhatian agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Menurut Bressolles dan Durrieu (2011) terdapat 5 dimensi yang merupakan atribut penting dalam e-service quality yaitu:

1. Information Kualitas dan kuantitas informasi tentang produk atau layanan yang diberikam. Dalam e-service, informasi penting bagi pelanggan untuk membuat keputusan mereka, karena mereka tidak bisa memeriksa secara fisik apa yang mereka inginkan. Pelanggan membutuhkan informasi yang cukup untuk membuat keputusan pembelian dan melakukan self-service mereka. Dimana informasi yang diberikan mampu memberikan pemahaman serta mudah dimengerti bagi pelanggan. Adapun indikator yang mencakup information adalah keterbaharuan, efektifitas, kemudahan serta kejelasan untuk menerima informasi itu sendiri. Pengukuran atas information meliputi: 1.Pernyataan mengenai informasi terbaru 2. Pernyataan mengenai informasi saat ini 3. Pernyataan mengenai informasi tepat waktu 4. Pernyataan mengenai informasi yang akurat 5. Pernyataan mengenai informasi relevan. 6.Pernyataan mengenai informasi mudah dimengerti 7.Pernyataan mengenai informasi pada produk dan layanan jelas.
2. Ease of use Mengacu pada bagaimana konsumen memandang kemudahan navigasi yang ditawarkan oleh situs. Pelayanan situs web yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian mudah. Ini termasuk menawarkan konsumen desain web yang rapi, jalur pencarian sederhana, dan proses menampilkan web yang cepat. Selain itu, masing-masing elemen desain situs dapat mempengaruhi tingkat e-satisfaction pelanggan dalam pengalaman menggunakan yang lebih menyenangkan menjadi lebih memuaskan. Adapun indikator yang menentukan sejauh mana kemudahan itu didapatkan diukur berdasarkan : 1. Navigasi web yang baik 2. Website mudah untuk digunakan 3. Mudah untuk mengakses website 4. Mudah untuk memilih atau masuk ke dalam menu
3. Website Design Elemen estetika website seperti warna dan grafis, dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan daya tarik visual berdasarkan desain structural dan grafis dari situs web. Selain kemungkinan kenyamanan dan suasana yang terkait dengan situs itu sendiri serta bagaimana fungsinya bisa memainkan peran apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pengalaman menggunakan mereka. Beberapa indikator yang menjadi tolak ukur desain website yang menarik adalah: 1. Website design tersebut menarik perhatian 2. Desain website nyaman digunakan 3.User interface terorganisir

dengan baik 4.Tampilan website mudah untuk dipahami.

4. Reliability Kapasitas untuk memenuhi janji (memberikan informasi mengenai periode pengiriman, ketersediaan produk, proses pemesanan, dan metode pengiriman). Indikator pengukurannya adalah: 1. Situs web selalu tersedia 2. Pelayanan yang diberikan secara online akurat 3. Perusahaan jujur terhadap yang ditawarkan 4. Metode pengiriman mudah dimengerti 5. Website berjalan lancar 5. Security/privacy Security pada website e-commerce selanjutnya akan lebih berkonsentrasi pada privacy dan keamanan informasi pelanggan. Keamanan transaksi online terus mendominasi diskusi di Internet commerce dan mungkin dengan alasan yang baik. Adapun indikator yang digunakan untuk menentukan sejauh mana website tersebut aman atau tidak adalah : 1. Melindungi data pribadi pelanggan 2. Persyaratan pembayaran dan pengiriman jelas 3. Transaksi tidak merugikan konsumen 4. Reputasi yang baik

2.3. Customer Behavioral Intentions

Menurut Kanuk (2003), niat berperilaku (behavior intention) adalah frekuensi pembelian atau proporsi pembelian total dari pembeli yang setia terhadap merek tertentu. Mowen (2002:322) mendefinisikan niat berperilaku sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) mengatakan, "The consequences of service-quality perceptions on individual-level behavioral intentions can be viewed as signals of retention or defection and are desirable to monitor." Artinya, konsekuensi yang timbul dari persepsi terhadap kualitas jasa dalam bentuk niat berperilaku konsumen individual dapat dipandang sebagai sinyal keberhasilan atau kegagalan perusahaan untuk mempertahankan konsumennya. Pengukuran niat berperilaku dapat menjadi cara terbaik untuk memprediksikan perilaku pembelian yang akan datang (Pengertian Niat Berperilaku Konsumen, 2009). Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996) dalam Tjiptono (2011) ditemukan dimensi untuk niat perilaku yaitu: 1. Loyalty to the company, suatu

keadaan dimana pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur, tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah dan mereferensikan kepada orang lain. 2. *Willingness to pay more*, kesediaan untuk melakukan pembayaran yang lebih tinggi daripada seharusnya untuk memperoleh manfaat yang diterima. 3. *Propensity to switch*, suatu perilaku yang menunjukkan keinginan untuk pindah atau tidak ke pihak pesaing. 4. *External response to problem*, mengkomunikasikan ketidakpuasan atas layanan yang diberikan kepada pihak di luar organisasi. 5. *Internal response to problem*, mengkomunikasikan ketidakpuasan atas layanan yang diberikan kepada pihak di dalam organisasi. Dalam penelitian ini hanya digunakan pernyataan dalam bentuk perilaku positif, sehingga dimensi yang digunakan hanya *loyalty to the company* dan *willingness to pay more*.

2.4. Customer Satisfaction

Menurut Kotler dkk. (2007:177) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Lovelock (2005:102) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Menurut Khairani dkk. (2017) Secara keseluruhan kepuasan berkaitan dengan evaluasi holistik setelah sebuah layanan pengalaman melahirkan, dan bertindak sebagai konsekuensi kepuasan. Kepuasan pelanggan menurut Guiltinan dkk. (1997 : 6) yaitu " A buyer's degree of satisfaction with product is the consequence of the comparison a buyer makes between the level of the benefits perceived to have been received after consuming or using a product and the level of the benefits expected prior purchase". Menurut Gerson (2002:24) kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapan telah terpenuhi atau terlampaui, jika pelanggan berharap barang tersebut akan berfungsi dengan baik. Jika tidak pelanggan akan kecewa. Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri

dari: 1. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. 2. Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi: a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan. b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk. c. Berminat untuk berkunjung kembali karena manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk. d. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. 3. Kesediaan merekomendasikan Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi: a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan. b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.5. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.5.1. Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction

Lai dan Chen (2011) mengemukakan bahwa *perceived value* berpengaruh pada *customer satisfaction*. Hal tersebut terjadi karena adanya kesesuaian harapan dan realita yang diharapkan oleh pelanggan. Sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen dimana konsumen akan dengan senang hati menceritakan pengalamannya dan tetap menggunakan produk / jasa tersebut. Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh Lien, Wen dan Wu (2011) yang mengatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif pada *customer satisfaction*.

H1: *Perceived Value* berpengaruh pada *Customer Satisfaction*.

2.5.2. Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Yeh dan Li (2008) menemukan bahwa kualitas e-service berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan email, ditunjukkan oleh konten kehandalan dan proses transaksi, berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan di Indonesia M-commerce (Choi et al., 2008). Hal ini terjadi karena adanya hal yang tidak dirasakan konsumen ketika menggunakan layanan elektronik lainnya dimana tidak mendapatkan kemudahan dan keamanan yang dirasakan.

H2: E-Service Quality berpengaruh pada Customer Satisfaction.

2.5.3. Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Behavioral Intentions

Lien, Wen dan Wu (2011) menemukan bahwa perceived value memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku konsumen. Hal ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan pada penumpang MRT di kota Kaohsiung dimana terdapat pengaruh positif antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan keinginan atau niat pelanggan untuk kembali menggunakan MRT di Stasiun Kaohsiung. (Lai, 2004; Lee et al., 2005; Patterson dan Spreng, 1997) telah memberikan bukti nilai persepsi yang dirasakan menunjukkan pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena adanya kesesuaian kenyataan dan ekspektasi dari pelanggan yang menyebabkan pelanggan ingin melakukan kembali hal tersebut.

H3: Perceived Value berpengaruh pada Customer Behavior Intentions

2.5.4. Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Behavioral Intentions

Lien, Wen dan Wu (2011) menemukan hasil penelitian yang positif antara pengaruh e-service quality terhadap customer behavioral intentions. Penelitian lain juga menemukan hasil yang sama bahwa ada hubungan secara langsung antara e-service quality dengan niat perilaku. Sebagai contoh, studi telah menemukan bahwa e-service quality berkorelasi positif dengan niat pembelian dan site revisit (Collier dan Bienstock, 2006; Cristobal et al., 2007). Hal ini dibuktikan dengan adanya niat pembelian berulang baik produk maupun jasa karena adanya kemudahan menggunakan layanan tersebut.

H4: E-Service Quality berpengaruh pada Customer Behavior Intentions

2.5.5. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Behavioral Intentions

Lien, Wen dan Wu (2011) menemukan hasil penelitian yang positif antara pengaruh customer satisfaction terhadap customer behavioral intentions. Dengan atribut individual yaitu kualitas layanan (Chen, 2008; Fornell, 1992 yang dikutip dari Khairani dkk (2017)). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bukti bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas dan niat berperilaku pelanggan di berbagai industri (Anderson dan Sullivan, 1993; Cronin dan Taylor, 1992; Fornell, 1992; Oliver, 1980; Petrick dan Backman, 2002), termasuk layanan angkutan umum (Joewono dan Kubota, 2007; Nathanail, 2008). Hal ini dibuktikan melalui adanya rasa puas dalam diri konsumen yang berdampak pada keinginan konsumen untuk menggunakannya kembali.

H5: Customer Satisfaction berpengaruh pada Customer Behavior Intentions

2.3.6. Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Behavioral Intentions melalui Customer Satisfaction

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lien, Wen & Wu (2011) menjelaskan bahwa perceived value memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap behavioral intention melalui hubungan secara tidak langsung melalui customer satisfaction. Nilai yang dirasakan ditemukan sebagai anteseden dari niat perilaku (Bolton dan Drew, 1991; Cheng et al., 2009), yang lainnya (Tam, 2004; Patterson dan Spreng, 1997) telah menunjukkan bahwa efek dari perceived value terhadap behavioral intentions benar-benar dimediasi melalui customer satisfaction. Hal ini terjadi karena adanya keterkaitan antara nilai yang dirasakan pelanggan memberikan rasa puas pada konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian atau menggunakan kembali.

H6: Perceived Value berpengaruh pada Customer Behavior Intentions melalui Customer Satisfaction.

2.3.7. Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Behavioral Intentions melalui Customer Satisfaction

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lien, Wen, & Wu, 2011) menjelaskan bahwa E-service quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap behavioral intention melalui hubungan secara tidak langsung melalui customer satisfaction. Lien, Wen dan

Wu (2011) menemukan hasil penelitian yang positif juga antara pengaruh e-service quality terhadap customer behavioral intentions melalui customer satisfaction. Khairani dan Hati (2017) menemukan bahwa e-service quality berpengaruh positif terhadap customer behavioral intentions dalam bentuk worth of mouth melalui customer satisfaction. Hal ini terjadi karena merasa ada kepuasan yang dirasakan ketika menggunakan layanan elektronik jasa tersebut dari kemudahannya sehingga konsumen akan setia menggunakan layanan tersebut.

H7: E-Service Quality berpengaruh pada Customer Behavior Intentions melalui Customer Satisfaction.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian ini menggunakan metode penelitian uji hipotesis di lihat dari perumusan masalahnya, menggunakan penelitian survei sebagai metode pengumpulan data

Variabel Eksogen yaitu : X1: Perceived Value X2: E-Service Quality 2. Variabel Intervening (Y) yaitu : Y1: Customer Satisfaction 3. Variabel Endogen (Y) yaitu Y2: Customer Behavioral Intentions

Definisi Operasional Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini:

a. Perceived Value atau Nilai Pelanggan merupakan manfaat maupun keuntungan yang dapat dirasakan pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa tertentu. Dimana konsumen akan merasa bahwa mereka telah mendapatkan suatu keuntungan positif dan tidak mengecewakan. Menurut Kotler (2000:41) nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan. Jumlah nilai pelanggan adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Menurut Hidayat (2009) terdapat 7 indikator nilai pelanggan yaitu: 1. Nilai produk, yaitu manfaat yang bisa didapat jika pelanggan menggunakan produk / jasa. 2. Nilai layanan, yaitu manfaat yang didapat pelanggan setelah mendapat layanan. 3. Nilai personel, adalah manfaat yang bisa didapat pada saat berinteraksi dengan karyawan. 4. Nilai moneter (moneter value), yaitu pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk produk/jasa yang didapatkannya. 5. Biaya energi (cost of energy) yaitu pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk energi yang hilang dari penyedia jasa. 6. Biaya waktu (cost of time) yaitu pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan

untuk waktu yang dikeluarkan oleh penyedia produk / jasa. 7. Biaya psikis (cost of psych) yaitu pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan untuk tekanan psikis yang dialami pihak perusahaan.

b. E-Service Quality

Menurut Kotler (2000, dalam Wilar et al., 2017), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Dalam hal ini kualitas pelayanan yang dimaksud adalah kualitas layanan dalam media elektronik atau online, karena perusahaan menggunakan media online melalui gadget sebagai alat utamanya. Sehingga konsumen akan bertatap muka dengan gadget mereka bukan dengan karyawan secara langsung. Menurut Bressolles dan Durrieu (2011) terdapat 5 dimensi yang merupakan atribut penting dalam e-service quality yaitu : 1. Information Kualitas dan kuantitas informasi tentang produk atau layanan yang diberikam. Dalam e-service, informasi penting bagi pelanggan untuk membuat keputusan mereka, karena mereka tidak bisa memeriksa secara fisik apa yang mereka inginkan. Pelanggan membutuhkan informasi yang cukup untuk membuat keputusan pembelian dan melakukan self-service mereka. Dimana informasi yang diberikan mampu memberikan pemahaman serta mudah dimengerti bagi pelanggan. Adapun indikator yang mencakup information adalah keterbaharuan, efektifitas, kemudahan serta kejelasan untuk menerima informasi itu sendiri. Pengukuran atas information meliputi: 1.Pernyataan mengenai informasi terbaru 2.Pernyataan mengenai informasi saat ini 3. Pernyataan mengenai informasi tepat waktu 4. Pernyataan mengenai informasi yang akurat 5. Pernyataan mengenai informasi relevan. 6.Pernyataan mengenai informasi mudah dimengerti 7.Pernyataan mengenai informasi pada produk dan layanan jelas 2. Ease of use Mengacu pada bagaimana konsumen memandang kemudahan navigasi yang ditawarkan oleh situs. Pelayanan situs web yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian mudah. Ini termasuk menawarkan konsumen desain web yang rapi, jalur pencarian sederhana, dan proses menampilkan web yang cepat. Selain itu, masing-masing elemen desain situs dapat mempengaruhi tingkat esatisfaction pelanggan dalam pengalaman menggunakan yang lebih menyenangkan menjadi lebih memuaskan.

Adapun indikator yang menentukan sejauh mana kemudahan itu didapatkan diukur berdasarkan: 1. Navigasi web yang baik 2. Website mudah untuk digunakan 3. Mudah untuk mengakses website 4. Mudah untuk memilih atau masuk ke dalam menu 3. Website Design Elemen estetika website seperti warna dan grafis, dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan daya tarik visual berdasarkan desain structural dan grafis dari situs web. Selain kemungkinan kenyamanan dan suasana yang terkait dengan situs itu sendiri serta bagaimana fungsinya bisa memainkan peran apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pengalaman menggunakan mereka. Beberapa indikator yang menjadi tolak ukur desain website yang menarik adalah: 1. Website design tersebut menarik perhatian 2. Desain website nyaman digunakan 3. User interface terorganisir dengan baik 4. Tampilan website mudah untuk dipahami 4. Reliability Kapasitas untuk memenuhi janji (memberikan informasi mengenai periode pengiriman, ketersediaan produk, proses pemesanan, dan metode pengiriman). Indikator pengukurannya adalah : 1. Situs web selalu tersedia 2. Pelayanan yang diberikan secara online akurat 3. Perusahaan jujur terhadap yang ditawarkan 4. Metode pengiriman mudah dimengerti 5. Website berjalan lancar 5. Security/privacy Security pada website e-commerce selanjutnya akan lebih berkonsentrasi pada privacy dan keamanan informasi pelanggan. Keamanan transaksi online terus mendominasi diskusi di Internet commerce dan mungkin dengan alasan yang baik. Adapun indikator yang digunakan untuk menentukan sejauh mana website tersebut aman atau tidak adalah: 1. Melindungi data pribadi pelanggan 2. Persyaratan pembayaran dan pengiriman jelas 3. Transaksi tidak merugikan konsumen 4. Reputasi yang baik

c. Kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Gojek di Surabaya. Churchill (2002, dalam Nugraha dan Riyanto, 2016), bahwa kepuasan pelanggan memiliki reaksi secara keseluruhan antara harapan konsumsi dengan produk atau jasa di dasar persepsi reaksi, evaluasi dan psikologis. Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) terdapat 3 pengukuran kepuasan pelanggan yaitu: 1. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi: a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan

yang diharapkan. 2. Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi: a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan. b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk. c. Berminat untuk berkunjung kembali karena manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk. d. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. 3. Kesediaan merekomendasikan Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi : a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan. b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

d. Niat berperilaku konsumen pada pengguna aplikasi Go-jek di Surabaya Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) konsekuensi yang timbul dari persepsi terhadap kualitas jasa dalam bentuk niat berperilaku konsumen individual dapat dipandang sebagai sinyal keberhasilan atau kegagalan perusahaan untuk mempertahankan konsumennya. (frommarketing.blogspot.com 2009). Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996) dalam Tjiptono (2011) ditemukan dimensi untuk niat perilaku yaitu: 1. Loyalty to the company, suatu keadaan dimana pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur, tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah dan mereferensikan kepada orang lain. 2. Willingness to pay more, kesediaan untuk melakukan pembayaran yang lebih tinggi daripada seharusnya untuk memperoleh manfaat yang diterima.

Pengukuran Variabel Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan teknik pengukuran skala likert. Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif Penelitian ini bersumber dari data primer, dimana data yang diperoleh didapatkan langsung dari responden yang sesuai dengan objek penelitian terkait dengan melakukan pengisian kuesioner yang diberikan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna atau pelanggan yang pernah menggunakan aplikasi Go-jek dalam 3 bulan terakhir untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan karakteristik dari populasi

yang menjadi target penelitian ini adalah semua pengguna aplikasi atau pelanggan gojek yang ada di Surabaya dengan usia minimal 17 tahun.

Sampel Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 pengguna aplikasi atau pelanggan Gojek. Alasan pengambilan sampel sebanyak 150 orang responden karena pertimbangan sendiri dan sudah cukup memenuhi syarat dalam melakukan suatu penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling dengan purposive sampling, dimana peneliti akan mencari responden yang benar-benar sesuai terkait dengan penelitian. Sehingga peneliti akan mencari responden yang terkait yaitu pengguna aplikasi atau pelanggan yang sering memakai jasa Gojek dalam memenuhi kebutuhan mereka. Sampel penelitian ini adalah pengguna aplikasi atau pelanggan Go-jek dengan kriteria: 1. Pengguna aplikasi Gojek yang ada di Surabaya 2. Usia minimal 17 tahun, dengan asumsi dalam usia tersebut seseorang sudah memiliki gadget berupa android dimana aplikasi gojek dapat dipasang. 3. Pengguna aplikasi Gojek memiliki status pekerjaan misalnya pelajar/mahasiswa, wiraswasta, pegawai swasta, pns dan sebagainya. 4. Pernah menggunakan layanan yang ada pada aplikasi Gojek setidaknya dalam waktu 3 bulan terakhir.

Metode Pengumpulan Data Dalam penelitian ini digunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dimana kuesioner ini dibuat dengan berbagai macam pertanyaan yang bersangkutan dengan penelitian dan responden yang terkait diminta untuk meluangkan waktunya untuk menjawab pertanyaan dengan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan. Pengambilan sampel diambil di tempat yang ramai pengunjung seperti Mall dan Universitas yang ada di pusat kota.

Teknik Analisis Data Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM dan LISREL yaitu menggambarkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram alur (path diagram).

Uji Validitas konstruk adalah untuk mengetahui sejauh mana ketepatan suatu instrumen pengukuran melakukan fungsinya dalam mengukur agar data yang diperoleh dapat relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut.

Uji Reliabilitas menjelaskan bahwa indikator dari variabel disebut reliabel jika nilai $AVE \geq 0,05$ dan $CR \geq 0,07$. Berdasarkan keterangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel reliabel.

Uji Normalitas untuk menguji Normalitas data terdapat dua jenis output yaitu univariate normality dan multivariate normality (distribusi normal. b. Multivariate normality Dalam multivariate normality, nilai p-value chi square Skewness dan Kurtosis lebih dari 0,05, hal ini berarti bahwa keseluruhan variabel mengikuti fungsi distribusi normal. Sebaliknya jika nilai p-value chi square Skewness dan Kurtosis kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa keseluruhan variabel tidak mengikuti fungsi distribusi normal.

Uji Kecocokan Keseluruhan Model Model penelitian yang digunakan dinyatakan fit (benar) dapat dilihat dari beberapa pengujian Goodness of fit, yaitu: 1. Goodness of Fit Index (GFI) Ukuran GFI pada dasarnya merupakan ukuran kemampuan suatu model menerangkan keragaman data. Nilai GFI berkisar antara 0 (nol) sampai 1 (satu).

4. ANALISIS DAN DISKUSI

4.1. Karakteristik Responden

Pengguna Aplikasi Gojek di Surabaya diketahui bahwa responden seluruhnya merupakan pengguna aplikasi Gojek di Surabaya dengan total 150 responden, dan jumlah presentase sebesar 100%, sehingga karakteristik responden yang disyaratkan dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Umur Responden diketahui bahwa bahwa jumlah responden yang berumur ≥ 17 - 20 tahun sebanyak 34 responden, dengan jumlah persentase 23%. Responden yang berumur 21-30 tahun sebanyak 84 responden, dengan jumlah persentase 56%. Responden yang berumur 31-40 tahun sebanyak 20 responden, dengan jumlah persentase 13%. Responden yang berumur diatas 40 tahun sebanyak 12 responden, dan jumlah persentase 8%.

Pekerjaan Responden diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki status pekerjaan Wiraswasta sebanyak 5 responden, dan jumlah persentase 3%. Responden yang memiliki status pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 17 responden, dan jumlah persentase 11%. Responden yang memiliki status pekerjaan PNS sebanyak 8 responden, dan jumlah persentase 5%. Responden yang memiliki status pekerjaan Mahasiswa atau Pelajar sebanyak 118 responden, dan jumlah persentase 79%. Responden yang memiliki status pekerjaan lain-lain sebanyak 2 responden, dan jumlah persentase 1%.

Pernah menggunakan Gojek dalam 3 bulan terakhir diketahui bahwa responden seluruhnya pernah menggunakan aplikasi Gojek dalam 3 bulan terakhir

dengan total 150 responden, dan jumlah presentase sebesar 100%, sehingga karakteristik responden yang disyaratkan dalam penelitian ini telah terpenuhi.

4.2 Statistik Deskriptif

Variabel Penelitian Berdasarkan rata-rata jawaban responden:

1. Statistik Deskriptif Perceived Value (PV)

dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap 7 indikator variabel perceived value (PV) berkisar antara 4,000 dengan standar deviasi 0,724 sampai 4,393 dengan standar deviasi 0,694. Penilaian terendah dari perceived value adalah pernyataan bahwa pelanggan mendapatkan manfaat saat berinteraksi dengan karyawan Gojek, sedangkan penilaian tertinggi adalah pernyataan yang menyatakan Pelanggan mendapatkan manfaat jika menggunakan jasa Gojek. Total rata-rata pada variabel perceived value yaitu sebesar 4,133 dengan rata-rata standar deviasinya 0,712. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden secara keseluruhan terhadap Gojek memiliki perceived value yang baik.

2. Statistik Deskriptif E-Service Quality (ESQ)

Penilaian responden terhadap 24 indikator variabel e-service quality (ESQ) berkisar antara 4,040 dengan standar deviasi 0,704 sampai 4,353 dengan standar deviasi 0,636. Penilaian terendah dari e-service quality adalah pernyataan bahwa metode layanan Gojek mudah dipahami, sedangkan penilaian tertinggi adalah pernyataan yang menyatakan Gojek memberikan informasi /notifikasi yang sesuai dengan saat ini. Total rata-rata pada variabel eservice quality yaitu sebesar 4,143 dengan rata-rata standar deviasinya 0,674. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden secara keseluruhan terhadap Gojek memiliki e-service quality yang baik.

3. Statistik Deskriptif Customer Satisfaction (CS)

penilaian responden terhadap 10 indikator variabel customer satisfaction (CS) berkisar antara 4,113 dengan standar deviasi 0,640 sampai 4,233 dengan standar deviasi 0,649. Penilaian terendah dari customer satisfaction adalah Berminat untuk menggunakan kembali layanan Gojek karena nilai yang dirasakan setelah menggunakan layanan Gojek, sedangkan penilaian tertinggi adalah pernyataan yang menyatakan Produk yang diperoleh dari layanan Gojek sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. Total rata-rata pada variabel customer satisfaction yaitu sebesar 4,148 dengan rata-rata standar deviasinya 0,694. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden secara

keseluruhan terhadap Gojek memiliki customer satisfaction yang baik.

4. Statistik Deskriptif Customer Behavioral Intentions (CBI) penilaian responden terhadap indikator- indikator variabel customer behavioral intentions (CBI) berkisar antara 3,940 dengan standar deviasi 0,829 sampai 4,520 dengan standar deviasi 0,599. Penilaian terendah dari customer behavioral intentions adalah pernyataan bahwa Pengguna bersedia mengeluarkan uang lebih dari yang seharusnya untuk dapat merasakan manfaat dari Gojek, sedangkan penilaian tertinggi adalah pernyataan yang menyatakan Pengguna mereferensikan kepada orang lain. Total rata-rata pada variabel customer behavioral intentions yaitu sebesar 4,104 dengan rata-rata standar deviasinya 0,742. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden secara keseluruhan terhadap Gojek memiliki customer behavioral intentions yang baik.

4.3 Uji Asumsi Structural Equational Modelling (SEM)

Pengujian normalitas menggunakan dua pengujian yaitu univariate dan multivariate normality data dinyatakan normal secara multivariate karena nilai Pvalue chi-kuadrat skewness dan kurtosis lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,466, sehingga analisis dapat dilanjutkan.

Uji Validitas Uji validitas didasarkan pada nilai t muatan faktornya (factor loading-nya) dan jika nilai lebih besar dari nilai kritis ($>1,96$ atau praktisnya >2) maka berdasarkan hasil pengujian tvalue $>1,96$ maka bisa dinyatakan bahwa keseluruhan indikator penelitian adalah valid.

Uji reliabilitas dengan menggunakan construct reliability, dari perhitungan Construct Reliability variabel perceived value memiliki nilai realibilitas 0,84. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel perceived value adalah reliabel karena melebihi cut off yaitu $> 0,7$. Construct Reliability variabel e-service quality memiliki nilai realibilitas 0,912. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel e-service quality adalah reliabel karena melebihi cut off yaitu $> 0,7$. Construct Reliability variabel customer satisfaction memiliki nilai realibilitas 0,845. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel customer satisfaction adalah reliabel karena melebihi cut off yaitu $> 0,7$.

Construct Reliability Variabel Customer Behavioral Intentions (CBI) memiliki nilai realibilitas 0,719. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel customer satisfaction behavioral intentions adalah reliabel karena melebihi cut off yaitu $> 0,7$.

Persamaan struktural adalah sebagai berikut:

$$CS = 0.43*PV + 0.42*ESQ$$

$$CBI = 0.73*CS + 0.085*PV + 0.51*ESQ$$

Berdasarkan model persamaan struktural dapat dibangun persamaan model struktural sebagai berikut:

1. Perceived value (PV) memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction (CS) dengan nilai koefisien sebesar 0,43. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila perceived value meningkat dan variabel independen yang lain konstan, maka customer satisfaction juga akan meningkat. 2. E-service quality (ESQ) memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction (CS) dengan nilai koefisien sebesar 0,42. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila e-service quality meningkat dan variabel independen yang lain konstan, maka customer satisfaction juga akan meningkat. 3. Customer satisfaction (CS) memiliki pengaruh positif terhadap customer behavioral intentions (CBI) dengan nilai koefisien sebesar 0,73. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila customer behavioral intentions meningkat dan variabel independen yang lain konstan, maka customer behavioral intentions juga akan meningkat. 4. Perceived value (PV) memiliki pengaruh positif terhadap customer behavioral intentions (CBI) dengan nilai koefisien sebesar 0,085. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila perceived value meningkat dan variabel independen yang lain konstan, maka customer behavioral intentions juga akan meningkat. 5. E-service Quality (ESQ) memiliki pengaruh positif terhadap customer behavioral intentions (CBI) dengan nilai koefisien sebesar 0,51. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila e-service quality meningkat dan variabel independen yang lain konstan, maka customer behavioral intentions akan meningkat.

Uji Kecocokan Keseluruhan Model Pengujian model fit ini dilakukan untuk menjelaskan bahwa model penelitian yang digunakan didukung hasil jawaban responden penelitian.

Berdasarkan pada keseluruhan hasil pengujian dapat dijelaskan bahwa NFI, IFI, CFI, dan RFI memiliki cut of value $\geq 0,9$ sehingga dapat dinyatakan good fit. Tetapi untuk GFI dan AGFI dalam kategori tidak fit karena tidak memenuhi cut of value 0,9. Hal ini berarti bahwa model penelitian yang diajukan dapat diterima. Model penelitian tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut: 1. Perceived Value (PV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (CS). Pengaruh tersebut dibuktikan dengan nilai loading factor sebesar 0,43 dengan nilai t-value sebesar 3,81 (tvalue>1,96). 2. E-Service Quality (ESQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (CS). Pengaruh tersebut dibuktikan dengan nilai loading factor sebesar 0,42 dengan nilai t-value sebesar 3,15 (tvalue>1,96). 3. Customer Satisfaction (CS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Behavioral Intentions (CBI). Pengaruh tersebut dibuktikan dengan nilai loading factor sebesar 0,73 dengan nilai t tvalue sebesar 2,54 (t-value>1,96). 4. Perceived Value (PV) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Customer Behavioral Intentions (CBI). Pengaruh tersebut dibuktikan dengan nilai loading factor sebesar 0,01 dengan nilai tvalue sebesar 0,24 (t-value > 1,96). 5. E-Service Quality (ESQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Behavioral Intentions (CBI). Pengaruh tersebut dibuktikan dengan nilai loading factor sebesar 0,51 dengan nilai t-value sebesar 2,13 (t-value > 1,96). 6. Perceived Value (PV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Behavioral Intentions (CBI) melalui Customer Satisfaction (CS). Pengaruh tersebut dibuktikan dengan nilai loading factor sebesar 0,31 dengan nilai t-value sebesar 2,34 (t-value > 1,96). 7. E-Service Quality (ESQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Behavioral Intentions (CBI) melalui Customer Satisfaction (CS). Pengaruh tersebut dibuktikan dengan nilai loading factor sebesar 0,30 dengan nilai t-value sebesar 1,98 (t-value > 1,96).

4.4 Diskusi

4.4.1 Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction

Statistik deskriptif perceived value mempunyai nilai mean sebesar 4,133 dan total standar deviasi sebesar 0,712. Nilai rata-rata tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap pengukuran atas variabel perceived value, sedangkan nilai rata-rata variabel customer satisfaction mempunyai nilai mean sebesar 4,148 dan total standar deviasi 0,694. Nilai rata-rata tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap pengukuran atas variabel customer satisfaction. Pengukuran variabel perceived value yaitu nilai produk, nilai layanan, nilai personel, nilai moneter, biaya energy, biaya waktu dan biaya psikis, serta untuk pengukuran customer satisfaction

yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Ditinjau dari hasil persamaan struktural, dapat dinyatakan bahwa pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* adalah positif. Uji hipotesis membuktikan pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* responden pada pengguna aplikasi Gojek di Surabaya sebesar 0,43 dengan nilai *t-value* sebesar 3,81 yang lebih besar dari *cut off* = 1,96. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* signifikan. Apabila nilai yang diterima pelanggan tinggi maka kepuasan pelanggan akan tinggi. Sebaliknya apabila nilai yang dirasakan pelanggan rendah maka kepuasan pelanggan akan rendah. Artinya bahwa pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* bermakna.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lai dan Chen (2011) mengemukakan bahwa *perceived value* berpengaruh pada *customer satisfaction*. Hal tersebut terjadi karena adanya kesesuaian harapan dan realita yang diharapkan oleh pelanggan. Sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen dimana konsumen akan dengan senang hati menceritakan pengalamannya dan tetap menggunakan produk / jasa tersebut. Pernyataan tersebut juga diperkuat dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh Lien, Wen dan Wu (2011) yang mengatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif pada *customer satisfaction*.

4.4.2 Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Statistik deskriptif *e-service quality* mempunyai nilai mean sebesar 4,143 dan total standar deviasi sebesar 0,674. Nilai rata-rata tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap pengukuran atas variabel *e-service quality*, sedangkan nilai rata-rata variabel *customer satisfaction* mempunyai nilai mean sebesar 4,148 dan total standar deviasi 0,694. Nilai rata-rata tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap pengukuran atas variabel *customer satisfaction*. Pengukuran variabel *e-service quality* yaitu *information*, *ease of use*, *website design*, *reliability* dan *security / privacy*, serta untuk pengukuran *customer satisfaction* yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Ditinjau dari hasil persamaan struktural, dapat dinyatakan bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah positif. Uji hipotesis membuktikan pengaruh *e-service quality*

terhadap *customer satisfaction* responden pada pengguna aplikasi Gojek di Surabaya sebesar 0,42 dengan nilai *t-value* sebesar 3,15 yang lebih besar dari *cut off* = 1,96. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* signifikan. Apabila kualitas layanan elektronik yang diterima pelanggan tinggi maka kepuasan pelanggan akan tinggi. Sebaliknya apabila nilai kualitas layanan elektronik yang diterima rendah maka kepuasan pelanggan akan rendah. Artinya bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* bermakna. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lai dan Chen (2011) mengemukakan bahwa *perceived value* berpengaruh pada *customer satisfaction*. Yeh dan Li (2008) menemukan bahwa kualitas *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan *e-mail*, ditunjukkan oleh konten kehandalan dan proses transaksi, berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan di Indonesia *Mcommerce* (Choi et al., 2008). Hal ini terjadi karena adanya hal yang tidak dirasakan konsumen ketika menggunakan layanan elektronik lainnya dimana tidak mendapatkan kemudahan dan keamanan yang dirasakan.

4.4.3 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Behavioral Intentions

Statistik deskriptif *customer satisfaction* mempunyai nilai mean sebesar 4,148 dan total standar deviasi 0,694. Nilai rata-rata tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap pengukuran atas variabel *customer satisfaction*, sedangkan nilai rata-rata variabel *customer behavioral intentions* mempunyai nilai mean sebesar 4,147 dan total standar deviasi 0,742. Nilai rata-rata tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap pengukuran atas variabel *customer behavioral intentions*. Pengukuran variabel *customer satisfaction* yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan, serta untuk pengukuran *customer behavioral intentions* yaitu *Loyalty to the company* dan *Willingness to pay more*. Ditinjau dari hasil persamaan struktural, dapat dinyatakan bahwa pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer behavioral intentions* adalah positif. Uji hipotesis membuktikan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer behavioral intentions* responden pada pengguna aplikasi Gojek di Surabaya

sebesar 0,73 dengan nilai t-value sebesar 2,54 yang lebih besar dari cut off = 1,96. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh customer satisfaction terhadap customer behavioral intentions signifikan. Apabila kepuasan yang diterima pelanggan tinggi maka niat berperilaku pelanggan akan tinggi. Sebaliknya apabila kepuasan yang diterima rendah maka niat berperilaku pelanggan akan rendah. Artinya bahwa pengaruh customer satisfaction terhadap customer behavioral intentions bermakna. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lien, Wen dan Wu (2011) menemukan hasil penelitian yang positif antara pengaruh customer satisfaction terhadap customer behavioral intentions. Dengan atribut individual yaitu kualitas layanan (Chen, 2008; Fornell, 1992 yang dikutip dari Khairani dkk (2017)). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bukti bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas dan niat berperilaku pelanggan di berbagai industri (Anderson dan Sullivan, 1993; Cronin dan Taylor, 1992; Fornell, 1992; Oliver, 1980; Petrick dan Backman, 2002), termasuk layanan angkutan umum (Joewono dan Kubota, 2007; Nathanail, 2008). Hal ini dibuktikan melalui adanya rasa puas dalam diri konsumen yang berdampak pada keinginan konsumen untuk menggunakannya kembali.

4.4.4 Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Behavioral Intentions

Statistik deskriptif perceived value mempunyai nilai mean sebesar 4,133 dan total standar deviasi sebesar 0,712. Nilai rata-rata tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap pengukuran atas variabel perceived value, sedangkan nilai rata-rata variabel customer behavioral intentions mempunyai nilai mean sebesar 4,147 dan total standar deviasi 0,742. Nilai rata-rata tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap pengukuran atas variabel customer behavioral intentions. Pengukuran variabel perceived value yaitu nilai produk, nilai layanan, nilai personel, nilai moneter, biaya energy, biaya waktu dan biaya psikis, serta untuk pengukuran customer behavioral intentions yaitu Loyalty to the company dan Willingness to pay more. Ditinjau dari hasil persamaan struktural, dapat dinyatakan bahwa pengaruh perceived value terhadap customer behavioral intentions adalah positif. Uji hipotesis membuktikan pengaruh perceived value terhadap customer behavioral intentions responden pada pengguna aplikasi Gojek di Surabaya sebesar 0,01

dengan nilai t-value sebesar 0,24 yang kurang dari cut off = 1,96. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh perceived value terhadap customer behavioral intentions tidak signifikan. Artinya, meskipun apabila nilai yang diterima pelanggan tinggi maka niat berperilaku pelanggan juga akan tinggi namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Sebaliknya apabila nilai yang diterima rendah maka niat berperilaku pelanggan akan rendah namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Artinya bahwa pengaruh perceived value terhadap customer behavioral intentions tidak bermakna. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ha dan Jang (2010) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan (nilai hedonik) menjadi tujuan perilaku yang signifikan; Nilai yang dirasakan (nilai utilitarian) terhadap niat perilaku tidak signifikan. Penyebab perceived value tidak memiliki hubungan atau tidak signifikan terhadap customer behavioral intentions karena, ketika konsumen fokus pada manfaat yang nyata pada Gojek nilai yang didapat oleh pelanggan tidak menjadi faktor utama yang menyebabkan niat berperilaku dari konsumen.

4.4.5 Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Behavioral Intentions

Statistik deskriptif e-service quality mempunyai nilai mean sebesar 4,143 dan total standar deviasi sebesar 0,674. Nilai rata-rata tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap pengukuran atas variabel e-service quality, sedangkan nilai rata-rata variabel customer behavioral intentions mempunyai nilai mean sebesar 4,147 dan total standar deviasi 0,742. Nilai rata-rata tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap pengukuran atas variabel customer behavioral intentions.

Pengukuran variabel e-service quality yaitu information, ease of use, website design, reliability dan security / privacy, serta untuk pengukuran customer behavioral intentions yaitu Loyalty to the company dan Willingness to pay more. Ditinjau dari hasil persamaan struktural, dapat dinyatakan bahwa pengaruh e-service quality terhadap customer behavioral intentions adalah positif. Uji hipotesis membuktikan pengaruh e-service quality terhadap customer behavioral intentions responden pada pengguna aplikasi Gojek di Surabaya sebesar 0,51 dengan nilai t-value sebesar 2,13 yang lebih besar dari cut off = 1,96. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh e-service quality terhadap customer behavioral intentions signifikan.

Apabila kualitas layanan elektronik yang diterima pelanggan tinggi maka niat berperilaku pelanggan akan tinggi. Sebaliknya apabila kualitas layanan elektronik yang diterima rendah maka niat berperilaku pelanggan akan rendah. Artinya bahwa pengaruh e-service quality terhadap customer behavioral intentions bermakna. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Lien, Wen dan Wu (2011) menemukan hasil penelitian yang positif antara pengaruh e-service quality terhadap customer behavioral intentions. Penelitian lain juga menemukan hasil yang sama bahwa ada hubungan secara langsung antara e-service quality dengan niat perilaku. Sebagai contoh, studi telah menemukan bahwa e-service quality berkorelasi positif dengan niat pembelian dan site revisit (Collier dan Bienstock, 2006; Cristobal et al., 2007). Hal ini dibuktikan dengan adanya niat pembelian berulang baik produk maupun jasa karena adanya kemudahan menggunakan layanan tersebut.

4.7.6 Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Behavioral Intentions melalui Customer Satisfaction
Meninjau hasil persamaan struktural, dapat dinyatakan bahwa pengaruh perceived value terhadap customer behavioral intentions melalui customer satisfaction adalah positif. Uji hipotesis membuktikan pengaruh perceived value terhadap customer behavioral intentions melalui customer satisfaction responden pada pengguna aplikasi Gojek di Surabaya sebesar 0,31 dengan nilai t-value sebesar 2,34 yang lebih besar dari cut off = 1,96. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh perceived value terhadap customer behavioral intentions melalui customer satisfaction adalah signifikan. Dengan kata lain, apabila nilai yang dirasakan pelanggan tinggi maka niat berperilaku tinggi dengan menetapkan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Sebaliknya apabila nilai yang dirasakan konsumen rendah maka niat berperilaku rendah dengan menetapkan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Artinya bahwa pengaruh perceived value terhadap customer behavioral intentions melalui customer satisfaction bermakna. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lien, Wen & Wu (2011) bahwa perceived value memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap customer behavioral intention melalui hubungan secara tidak langsung melalui customer satisfaction. Nilai yang dirasakan ditemukan sebagai anteseden dari niat perilaku (Bolton dan Drew, 1991; Cheng et al., 2009), yang lainnya (Tam, 2004; Patterson dan Spreng, 1997) telah

menunjukkan bahwa efek dari perceived value terhadap customer behavioral intentions benar-benar dimediasi melalui customer satisfaction. Hal ini terjadi karena adanya keterkaitan antara nilai yang dirasakan pelanggan memberikan rasa puas pada konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian atau menggunakan kembali.

4.4.7 Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Behavioral Intentions melalui Customer Satisfaction
Meninjau hasil persamaan struktural, dapat dinyatakan bahwa pengaruh e-service quality terhadap customer behavioral intentions melalui customer satisfaction adalah positif. Uji hipotesis membuktikan pengaruh e-service quality terhadap customer behavioral intentions melalui customer satisfaction responden pada pengguna aplikasi Gojek di Surabaya sebesar 0,30 dengan nilai t-value sebesar 1,98 yang lebih besar dari cut off = 1,96. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh e-service quality terhadap customer behavioral intentions melalui customer satisfaction adalah signifikan. Dengan kata lain, apabila kualitas layanan elektronik yang dirasakan pelanggan tinggi maka niat berperilaku tinggi dengan menetapkan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Sebaliknya apabila kualitas layanan elektronik yang dirasakan pelanggan rendah maka niat berperilaku rendah dengan menetapkan kepuasan yang dirasakan konsumen. Artinya bahwa pengaruh e-service quality terhadap customer behavioral intentions melalui customer satisfaction bermakna. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lien, Wen, & Wu, 2011) menjelaskan bahwa E-service quality memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap behavioral intention melalui hubungan secara tidak langsung melalui customer satisfaction. Lien, Wen dan Wu (2011) menemukan hasil penelitian yang positif juga antara pengaruh e-service quality terhadap customer behavioral intentions melalui customer satisfaction. Khairani dan Hati (2017) menemukan bahwa e-service quality berpengaruh positif terhadap customer behavioral intentions dalam bentuk worth of mouth melalui customer satisfaction. Hal ini terjadi karena merasa ada kepuasan yang dirasakan ketika menggunakan layanan elektronik jasa tersebut dari kemudahannya sehingga konsumen akan setia menggunakan layanan tersebut.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Perceived value

(PV) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction (CS) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik perceived value yang dimiliki suatu barang/jasa maka akan semakin konsumen akan semakin puas.

Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 1. yang menyatakan hubungan positif antara perceived value terhadap customer satisfaction, diterima. 2. E-service quality (ESQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction (CS) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik e-service quality yang dimiliki suatu barang/jasa maka akan semakin konsumen akan semakin puas. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan hubungan positif antara e-service quality terhadap customer satisfaction, diterima. 3. Customer satisfaction (CS) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer behavioral intentions (CBI) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik customer satisfaction yang dimiliki suatu barang/jasa maka akan semakin konsumen akan semakin puas. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan hubungan positif antara customer satisfaction terhadap customer behavioral intentions, diterima.

4. Perceived value (PV) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap customer behavioral intentions (CBI) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa perceived value tidak memiliki pengaruh pada customer behavioral intentions. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan hubungan positif antara perceived value terhadap customer behavioral intentions, ditolak. 5. E-service quality (ESQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer behavioral intentions (CBI) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik e-service quality yang dimiliki suatu barang/jasa maka akan semakin konsumen menimbulkan niat berperilaku konsumen. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan hubungan positif antara e-service quality terhadap customer behavioral intentions, diterima. 6. Perceived value (PV) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer behavioral intentions (CBI) melalui customer satisfaction (CS) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik perceived value yang dimiliki suatu barang/jasa dan semakin puas akan menimbulkan niat berperilaku konsumen. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 6 yang menyatakan hubungan positif antara perceived value terhadap customer behavioral

intentions melalui customer satisfaction, diterima. 7. E-service quality (ESQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer behavioral intentions (CBI) melalui customer satisfaction (CS) sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik e-service quality yang dimiliki suatu barang/jasa dan semakin puas akan menimbulkan niat berperilaku konsumen. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 7 yang menyatakan hubungan positif antara e-service quality terhadap customer behavioral intentions melalui customer satisfaction, diterima.

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan bacaan/rujukan jika melakukan penelitian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan perceived value, e-service quality, customer satisfaction dan customer behavioral intentions atau penelitian yang kurang lebih serupa dengan penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Manajemen Gojek di Surabaya. 1. Pengemudi perlu menginformasikan promo-promo mengenai Gojek agar interaksi antar pengemudi dan penumpang lebih bermanfaat. 2. Pihak Gojek perlu mendesain ulang aplikasi Gojek agar lebih terlihat sederhana sehingga dapat membantu memudahkan pengguna Gojek untuk mencari kebutuhannya. 3. Gojek perlu meningkatkan pelayanan agar pelanggannya tidak diambil oleh pesaing dan diharapkan dari pelayanan tersebut dapat menciptakan manfaat lebih yang dapat dirasakan oleh pelanggan. 4. Gojek perlu memberikan fasilitas-fasilitas menarik ketika penumpang menggunakan jasa Gojek, agar penumpang tidak merasa rugi mengeluarkan biaya lebih untuk menikmati layanan Gojek.

Referensi

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bressolles, Gregory and Durrieu Francois. 2011. *Service Quality, Customer Value And Satisfaction Relationship Revisited For Online Wine Websites*. AWBR International Conference 9–10 June 2011. Bordeaux Management School – BEM– France.
- Choi, Jeewon; Seol, Hyeonjoo; Lee, Sungjo; Cho, Hyunmyung dan Park, Yongtae., 2008, *Customer Satisfaction Factors of Mobile Commerce in Korea*. *Internet Research*, Vol. 8 No. 3 pg. 313335.

- Collier, J.E. and Bienstock, C.C., 2006, Measuring service quality in etailing. *Journal of Service Research*, 8; 260.
- Cristobal, Eduard., Flavian, Carlos., and Guinaliu, Miguel., 2007 , Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty, *Managing Service Quality*, Vol. 17 Iss: 3, pp. 317-340.
- Durianto, D., Sugiato., dan Sitinjak, T., 2001, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Gaffar, Vanessa., 2007, Costumer Relationship Management and Marketing Public Relation. Bandung: Alfabeta.
- Gerson, Richard F. 2002. Mengukur Kepuasan Pelanggan, Cetakan kedua, Jakarta: PPM.
- Ghozali, I. & Fuad., 2008, Structural Equation Modeling. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Guiltinan, Joseph, P, Paul, Gordon W and Madden, Thomas J., 1997, Marketing Management, 6th edition, McGraw-Hill Companies.
- Guiltinan, Joseph, P, Paul, Gordon W and Madden, Thomas J., 1997, Marketing Management, 6th edition, McGraw-Hill Companies.
- Ha, J., & Jang, S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Hidayat, Rachmat., 2009, Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas produk, Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Basabah Bank, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Nomor 2, Volume 12, Hal 99-116, ISSN : 2085-738.
- Husein, Umar, 2005. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kanuk, Leslie Lazar, 2003. *Consumer Behavior*, 8th ed, Person Publisher
- Khairani, Ilma dan Hati, Sri R.H., 2017, The Effects of Perceived Service Quality towards Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Online Transportation, *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, Volume 5, Issue 1, pp: 7-11.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, jilid 1 dan 2, Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary., 2001, Prinsip-prinsip Pemasaran , Jilid 2, Edisi Kedelapan, Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip., 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Lai, T.L. 2004, Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and of Usage of Short Message Service (SMS). *Information Systems Frontiers*, Vol. 6 No. 4, 353-68.
- Lai, Wen-Tai., dan Chen, Ching-Fu., 2011, Behavioral Intentions of Public Transit Passengers-The Roles of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Inovelvement, *Transport Policy*, Vol. 18, March:pp 318-325.
- Lee, Y.K., Park, K.H., Park, D.H., Lee, K.A., Kwon, Y.J. (2005) The Relative Impact Service Quality on Service Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Korean Family Restaurant Context. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol. 6 No. 1, 27-51
- Lien, Che-Hui., Wen, Miin-Jye., dan Wu, Chung-Cheng., 2011, Investigating the Relationships among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping, *Asia Pasific Management Review*, Vol. 16 No. 3, pp 211-223
- Lovelock, Christopher.H dan Wright, Lauren.K., 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT.Indeks.
- Mowen, J. C., dan Minor, M., 1998, *Consumer Behavior*, 5th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Patterson, P., Spreng, R., 1997, Modeling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction, and Repurchase Intention in a Business-to-Business,

- Service Context: An Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No.5, pp. 414-434.
- Santosa, Budi Purbayu., dan Ashari. 2005. Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS. Yogyakarta: Andi Offset
- Stiakakis, Emmanouil dan Georgiadis, Christos K. (2009) E-Service Quality: Comparing the Perceptions of Providers and Customers. *Managing Service Quality*, Vol. 19 No. 4 pg. 410-430.
- Tjiptono, Fandy., 2004, Strategi Pemasaran, edisi kedua, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy., 2005, Pemasaran Jasa, Malang: Bayu Media.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C., 2003, eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, Vol. 79, pp. 183–198.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C., 2003, eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting retail quality. *Journal of Retailing*, Vol. 79, pp. 183–198.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS, Jakarta: Salemba Infotek.
- Yeh, Yung Shao and Li, Yung-Ming., 2008, Building Trust in MCommerce: Contributions from Quality and Satisfaction. *Online Information Review*, Vol. 33 No. 6, pp. 1066-1086.
- Z. Yang, and X. Fang., 2004, Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No. 3, pp. 302-326
- Zeithaml L., Valerie A., A. Parasuraman., Leonardo L. Berry. (1988). Servqual a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 1237.
- Zeithaml, V.A.; L.L. Berry and A.Parasuraman, 1996., *The Behavioral Consequences of Service Quality*,” *Journal of Marketing*, Vol. 60. No.4, 31-46.
- <http://frommarketing.blogspot.co.id/2009/06/pengertian-niat-berperilakukonsumen.html> diakses tanggal 7/5/2017.