

Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Jasa yang Diterima dan Kepuasan Konsumen (Studi Empiris: Aplikasi GO-JEK)

Teofilus & Riana Trisya

e-mail: teofilus.lie@gmail.com, riana_17@y7mail.com

Abstract: This research was conducted to describe the effect of four dimensions of electronic service quality on the value of service and consumer satisfaction on the GO-JEK application. The sample size in this research was 425 respondents. This research is a causal research since it examines the cause-and-effect relationships between variables. SmartPLS V2.0 was used to process the data by conducting validity, reliability, determinant coefficient, and significance test.

Keywords: quality of electronic service, value of service, consumer satisfaction, E-S-Qual

Abstrak: Tujuan penelitian dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh empat dimensi kualitas layanan elektronik terhadap nilai jasa yang diterima dan kepuasan konsumen pada aplikasi GO-JEK. Dalam penelitian ini terdapat 425 orang yang bersedia menjadi responden dalam penelitian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal karena memiliki hubungan sebab akibat antar variabel yang digunakan. Pengolahan data menggunakan SmartPLS V2.0. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kajian kausal. Data diolah dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien determinasi, dan signifikansi.

Kata Kunci: kualitas layanan elektronik, nilai jasa yang diterima, kepuasan konsumen, E-S-Qual

Negara Republik Indonesia merupakan negara kepulauan yang terdiri dari sekitar 13.466 pulau yang sudah terdaftar dan berkoordinat. Angka tersebut sudah diakui secara internasional dan telah tercatat dalam Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB). Indonesia adalah negara yang terkenal dengan negara yang berpenduduk terbesar keempat karena dihuni oleh sekitar 255.993.674 jiwa.

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) memprediksi bahwa kemungkinan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2030 mendatang sebanyak 345 juta jiwa atau bahkan lebih dari yang diprediksikan. Berdasarkan sensus penduduk pada tahun 2000–2010 angka pertumbuhan tidak bisa diturunkan menjadi 1,2 persen per tahun sesuai proyeksi namun angka tersebut naik dari 1,45 persen

menjadi 1,49 persen. Karena laju pertumbuhan tidak sesuai dengan proyeksi yang sudah dibuat sehingga kemungkinan jumlah penduduk Indonesia mampu mencapai 345 juta jiwa.

Peningkatan jumlah penduduk ini menjadi salah satu penyebab masalah yang saat ini sedang terjadi yaitu kemacetan. Kota Jakarta masuk ke dalam jajaran kota megapolitan dengan jumlah penduduk terbanyak di Asia. Tahun 2010, *World Bank* mencatat bahwa Ibukota Indonesia sudah dipadati oleh lebih dari 10 juta penduduk.

Angka pertumbuhan jalan tidak sebanding dengan angka penambahan kendaraan sehingga hal ini menyebabkan kemacetan di Jakarta tidak terbenahi dengan baik. Pertumbuhan otomotif yang sulit dikendalikan karena didukung oleh perekonomian masyarakat yang semakin mudah membeli kendaraan pribadi menyebabkan sulit-

nya laju pembangunan transportasi umum di Jakarta. Hal ini juga menjadi salah satu permasalahan transportasi di Jakarta karena kendaraan pribadi lebih nyaman dibandingkan dengan kendaraan umum yang sudah tersedia.

Lalu diluncurkanlah sebuah aplikasi layanan transportasi GO-JEK. GO-JEK hadir di tengah mobilitas masyarakat yang tinggi di mana masyarakat terbiasa untuk serba cepat sehingga GO-JEK mampu membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan transportasi khususnya ojek. GO-JEK hadir menjadi transportasi alternatif di antara transportasi umum lainnya yang mampu mengatasi keluhan masyarakat dan menghemat waktu saat macet. Perkembangan teknologi saat ini menjadikan GO-JEK lebih mudah dikenal di masyarakat dan digunakan oleh masyarakat. Aplikasi GO-JEK tidak hanya menyediakan layanan transportasi (*GO-RIDE*) namun juga menyediakan layanan *GO-SEND*, *GO-FOOD*, *GO-MART*, *GO-BOX*, *GO-TIX*, *GO-CLEAN*, *GO-GLAM*, *GO-MASSAGE*, dan *GO-BUSWAY*.

Kualitas layanan elektronik di dalam *e-commerce* merupakan penilaian konsumen terhadap layanan yang diberikan melalui media elektronik (Santos, 2003 dalam Kim *et al.*, 2006, p. 235). Menurut Zeithaml (2002 dalam Santouridis *et al.*, 2012, p. 88) kualitas layanan elektronik merupakan tingkat efektivitas dan efisiensi yang dirasakan oleh konsumen pada saat menggunakan layanan elektronik baik untuk melakukan pembelian sampai selesai di tahap penerimaan barang.

Menurut Colier & Bienstock (2006 dalam Sahadev & Purani, 2008, p. 606), kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang penyelesaian masalah yang terjadi dan hasilnya akan menjadi dasar untuk penilaian terhadap layanan yang sudah diberikan.

Perkembangan *e-tailing* dan *e-services* saat ini telah membuat banyak perusahaan ingin me-

ngetahui bagaimana konsumen melakukan penilaian terhadap layanan jasa yang diberikan melalui situs serta apakah terdapat perbedaan kriteria jika dibandingkan dengan layanan jasa *non-internet* (Zeithaml *et al.*, 2013, p. 91).

Berdasarkan hal tersebut maka Parasuraman *et al.* (2005) membentuk dimensi yang dinamakan *Electronic Service Quality (E-S-QUAL)* untuk mengukur kualitas layanan elektronik dengan empat dimensi utama yaitu efisiensi (*efficiency*), ketersediaan sistem (*system availability*), pemenuhan (*fulfillment*), dan privasi (*privacy*).

Efisiensi merupakan suatu kemudahan yang dirasakan oleh pengguna situs dan kecepatan akses yang memudahkan pengguna dalam menjelajahi situs (Parasuraman *et al.*, 2005, p. 220 dalam Kim *et al.*, 2006, p. 55).

Dengan kata lain, efisiensi bisa diartikan sebagai kemudahan mengakses situs, kemudahan dalam menggunakan situs, kemudahan pencarian informasi, dan kecepatan pada saat keluar dari situs tersebut karena kenyamanan serta hemat waktu menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk berbelanja melalui sebuah situs (Ranganathan & Ganapathy, 2002 dalam Santouridis *et al.*, 2012, p. 89).

Pemenuhan adalah sejauh mana layanan sebuah situs mampu melayani konsumen dalam hal pemenuhan ketersediaan barang dan pemesanan barang (Parasuraman *et al.*, 2005, p. 220 dalam Kim *et al.*, 2006, p. 56). Pemenuhan adalah hal yang paling penting dan krusial bagi konsumen dalam penentuan kualitas sebuah situs (Wolfenbarger & Gilly, 2003 dalam Kim *et al.*, 2006, p. 56).

Menurut Zeithaml *et al.* (2002 dalam Kim *et al.*, 2006, p. 56) bahwa ketersediaan stok produk, pengiriman produk dalam jangka waktu yang dijanjikan serta keakuratan terhadap janji layanan termasuk ke dalam hal penting dalam dimensi ini.

Hal tersebut didukung oleh Yang & Fang (2004 dalam Santouridis *et al.*, 2012, p. 89) yang menyatakan bahwa ketersediaan produk dan keakuratan dalam pengiriman barang sesuai ketentuan adalah suatu elemen yang menentukan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Ketersediaan sistem adalah fungsi teknis yang baik dari sebuah situs untuk berfungsi secara normal (Parasuraman *et al.*, 2005, p. 220 dalam Kim *et al.*, 2006, p. 56). Dengan ketersediaan sistem yang tidak berfungsi dengan baik saat transaksi dilakukan akan membuat konsumen merasa frustrasi dan tidak puas akan layanan dari ritel elektronik tersebut sehingga akan menyebabkan konsumen keluar dari situs tersebut. Sehingga pada akhirnya konsumen akan kehilangan kesempatan untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Wachter, 2002 dalam Santouridis *et al.*, 2012, p. 89).

Privasi merupakan keamanan suatu situs dan perlindungan terhadap informasi pelanggan yang bersifat pribadi (Parasuraman *et al.*, 2005, p. 220 dalam Kim *et al.*, 2006, p. 56). Suatu risiko yang menyangkut terhadap penyalahgunaan informasi pribadi yang akan memengaruhi konsumen menjadi ragu untuk melakukan pembelian melalui situs sehingga ritel elektronik menjadi lebih sadar akan pentingnya kebijakan privasi konsumen (Ranganathan & Ganapathy, 2002 dalam Kim *et al.*, 2006, p. 56).

Menurut Wolfinbarger & Gilly (2003 dalam Kim & Lennon, 2013, p. 37) privasi merupakan suatu keamanan di mana situs mampu menjaga keamanan dalam hal pembayaran melalui kartu kredit dan tidak menyebarkan informasi pribadi konsumen sehingga tidak menimbulkan penyalahgunaan yang merugikan konsumen.

Didukung oleh Chang & Chen (2009 dalam Sharma & Juan, 2014, p. 421) yang menyatakan bahwa privasi adalah merupakan opini konsumen penggunaan data pribadi sebagai bagian dari

proses transaksi terkait dengan keamanan saat transaksi.

Nilai jasa yang diterima merupakan suatu penilaian yang diberikan pelanggan tentang suatu produk atau jasa berdasarkan suatu persepsi mengenai apa yang akan diterima dan apa yang telah diberikan (Zeithaml, 1988 dalam Edward & Sahadev, 2011, p. 330). Di dalam ritel elektronik tidak hanya produk yang menjadi fokus utamanya namun juga situsnya baik jaringan dan proses pencarian, pemesanan dan pengiriman barang yang akan memberikan kontribusi nilai kepada konsumen (Keeney, 1999 dalam Chang & Wang, 2011, p. 339).

Nilai jasa yang diterima bisa juga diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh pemasok antara relevansi keuntungan dan juga pengorbanan dalam waktu tertentu (Woodruff *et al.*, 1993, Flint *et al.*, 1997, Ulaga and Chacour, 2001, Woodruff, 1997 dalam Snoj *et al.*, 2004, p. 158).

Kotler (2000 dalam Chang & Wang, 2011, p. 337) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang berupa senang ataupun kecewa yang dirasakan oleh konsumen yang merupakan dampak dari membandingkan produk atau jasa dan dikaitkan dengan ekspektasi konsumen.

Menurut Saleem & Rashid (2011 dalam Narteh, 2015, p. 363) kepuasan konsumen merupakan pengukuran dan penilaian konsumen mengenai seberapa baik layanan jasa atau produk bisa memenuhi harapan konsumen. Dalam hal ini termasuk di dalamnya adalah evaluasi keseluruhan konsumen mengenai layanan yang diterima mulai dari tahap pembelian sampai dengan tahap konsumsi atau pasca-pembelian (Jamal & Naser, 2002 dalam Narteh, 2015, p. 363).

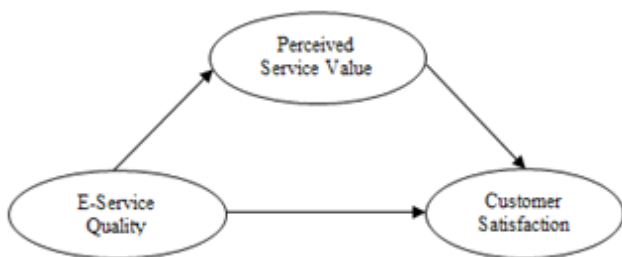
Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan positif yang dirasakan konsumen yang me-

rupakan hasil dari keseluruhan evaluasi terhadap pengalaman pasca pembelian (Cronin *et al.*, 2000 dalam Edward & Sahadev, 2011, p. 330). Menurut Johnson *et al.* (1995 dalam Kandulapati & Bellamkonda, 2014, p. 181) terdapat dua konsep umum mengenai kepuasan konsumen yaitu kepuasan konsumen terhadap transaksi (tingkat individu) dan kepuasan kumulatif (keseluruhan pengalaman konsumsi konsumen).

Kepuasan konsumen terhadap transaksi yang spesifik bisa mencakup kepuasan konsumen terhadap setiap transaksi yang dilakukan sedangkan kepuasan konsumen kumulatif lebih mencakup keseluruhan peringkat berdasarkan pertemuan dan pengalaman (Johnson & Fornell, 1991 dalam Edward & Sahadev, 2011, p. 330).

METODE

Model penelitian berikut merupakan model penelitian dari jurnal utama peneliti di mana model penelitian tersebut diterapkan pada bidang toko elektronik di Negara India. Namun pada penelitian tersebut, peneliti pendahulu hanya menilai keseluruhan layanan elektronik secara umum melalui satu variabel yaitu variabel kualitas layanan elektronik. Berikut adalah model penelitian terdahulu.

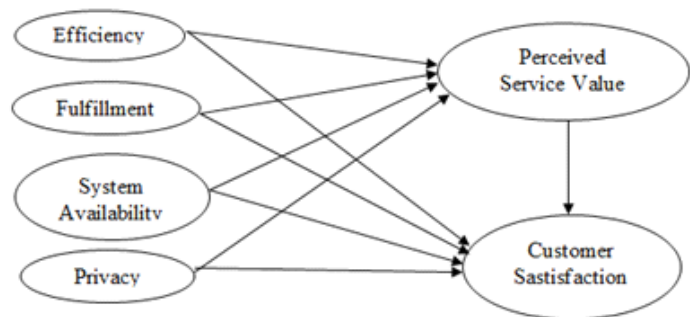


Sumber: Kandulapati & Bellamkonda (2014)

Gambar 1

Pada penelitian saat ini, peneliti ingin memodifikasi model penelitian yang sudah ada karena peneliti ingin meneliti keseluruhan layanan elek-

tronik secara lebih spesifik melalui beberapa dimensi yang telah digunakan pada penelitian sebelumnya yaitu efisiensi (*efficiency*), ketersediaan sistem (*system availability*), pemenuhan (*fulfillment*) dan privasi (*privacy*). Hal ini dilakukan bertujuan untuk menilai kualitas layanan elektronik secara lebih spesifik melalui dimensi-dimensi yang digunakan sebagai variabel utama. Berikut ada model penelitian yang telah dimodifikasi.



Sumber: Peneliti (2015)

Gambar 2

HIPOTESIS

- **Efisiensi dan Nilai Jasa yang Diterima**

Menurut Parasuraman *et al.* (2005 dalam Santouridis *et al.*, 2012, p. 95) kemudahan dan kecepatan dalam mengakses situs akan menjadi keuntungan bagi kenyamanan konsumen sehingga memengaruhi nilai konsumen terhadap jasa yang diberikan. Efisiensi telah terbukti berada pada tingkat pertama yang memiliki pengaruh positif terhadap nilai jasa yang diterima. Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut.

H1: Efisiensi memiliki pengaruh terhadap nilai jasa yang diterima.

- **Pemenuhan dan Nilai Jasa yang Diterima**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Parasuraman *et al.*, 2005. p. 230) yang menyatakan bahwa pemenuhan merupakan salah satu di-

mensi yang memiliki pengaruh kuat tidak hanya terhadap persepsi kualitas namun juga terhadap persepsi nilai dan loyalitas.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Akinici *et al.*, 2010, p. 238) yang menyatakan bahwa pemenuhan memiliki efek yang kuat secara langsung terhadap keseluruhan nilai jasa yang diterima. Oleh karena itu, peneliti membuat hipotesis sebagai berikut.

H2: Pemenuhan memiliki pengaruh terhadap nilai jasa yang diterima.

- **Ketersediaan Sistem dan Nilai Jasa yang Diterima**

Ketersediaan sistem merupakan kontributor persepsi konsumen terhadap suatu nilai. Suatu perusahaan harusnya peka terhadap aspek-aspek yang ada dalam ketersediaan sistem yang masih bisa dikontrol oleh perusahaan untuk mengurangi protes konsumen terhadap jaringan (Parasuraman *et al.*, 2005, p. 230). Ketersediaan sistem juga hanya memiliki pengaruh terhadap nilai yang diterima karena fungsi teknis yang baik merupakan salah satu hal yang umum di dalam penggunaan situs *e-commerce* (Santouridis *et al.*, 2012, p. 95). Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut.

H3: Ketersediaan sistem memiliki pengaruh terhadap nilai jasa yang diterima.

- **Privasi dan Nilai Jasa yang Diterima**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Santouridis *et al.*, 2012, p. 95) menyatakan bahwa privasi memiliki pengaruh terhadap nilai jasa yang diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman *et al.* (2005) diketahui bahwa persepsi konsumen mengenai privasi yang terdapat pada suatu situs dapat memengaruhi keseluruhan persepsi

konsumen mengenai nilai dan kualitas serta loyalitas. Oleh karena itu, peneliti membuat hipotesis sebagai berikut.

H4: Privasi memiliki pengaruh terhadap nilai jasa yang diterima.

- **Efisiensi dan Kepuasan Konsumen**

Zeithaml (2000 dalam Sahadev & Purani, 2008, p. 610) menemukan bahwa terdapat pengaruh antara efisiensi dan kepuasan konsumen. Kenyamanan serta hemat waktu merupakan pertimbangan konsumen untuk menjadi alasan penting dalam melakukan pembelian secara elektronik (Ranganathan & Ganapathy, 2002 dalam Kim & Lennon, 2006, p. 55). Kesulitan dalam melakukan pencarian dan lambat dalam proses pengunduhan akan membuat konsumen meninggalkan situs tersebut. Pada penelitian sebelumnya (Jayawadhena & Foley, 2000; Yang & Fang, 2004 dalam Kim & Kim, 2010, p. 259) memperkuat pernyataan di atas dengan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan serta kemudahan navigasi sangat memengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu peneliti membuat hipotesis sebagai berikut.

H5: Efisiensi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

- **Pemenuhan dan Kepuasan Konsumen**

Pemenuhan order yang akurat dan tetap menjaga kepercayaan dan janji terhadap pelanggan merupakan elemen utama di dalam menuntut kepuasan dan ketidakpuasan konsumen (Yang & Fang, 2004 dalam Kim & Lennon, 2006, p. 56). Menurut Wolfenbarger & Gilly (2003 dalam Sohail & Shaikh, 2008, p. 68) pemenuhan merupakan faktor yang paling kuat untuk memprediksi kepuasan konsumen serta faktor kedua terpenting untuk memprediksi niat membeli kembali. Oleh karena itu, peneliti membuat hipotesis sebagai berikut.

H6: Pemenuhan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

- **Ketersediaan Sistem dan Kepuasan Konsumen**
Untuk membuat konsumen puas terhadap suatu situs dan supaya konsumen dapat kembali mengunjungi situs maka situs tersebut harus bebas gangguan. Manajer bagian servis harus melakukan perawatan atau pengevaluasian terhadap ketersediaan sistem yang tinggi. Konsumen akan merasa kecewa apabila terjadi masalah pada saat transaksi berlangsung (Chang *et al.*, 2008 dalam Kim & Kim, 2010, p. 270). Oleh karena itu, lebih baik menyediakan pilihan pengiriman yang beragam serta proses pelacakan yang akurat (Kim & Kim, 2010, p. 270). Maka dari itu, peneliti membuat hipotesis sebagai berikut.

H7: Ketersediaan sistem memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

- **Privasi dan Kepuasan Konsumen**
Menurut (Branscum & Tanaka, 2000 dalam Kim & Kim, 2010, p. 260) privasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa ragu terhadap proses pembelian yang akan dijalannya, konsumen akan terlebih dahulu mengecek toko ritelnya terkait dengan perasaan tidak aman dan risiko yang berhubungan dengan pembelian (Korgaonkar & Karson, 2007 dalam Kim & Kim, 2010, p. 260). Oleh karena itu, peneliti membuat hipotesis sebagai berikut.

H8: Privasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

- **Nilai Jasa yang Diterima dan Kepuasan Konsumen**
Menurut (Hsu *et al.*, 2013 dalam itt, 2015) nilai jasa yang diterima memengaruhi kepuasan konsumen. Persepsi konsumen mengenai

nilai layanan suatu jasa berkaitan erat dengan kesadaran mereka akan nilai yang mereka terima dari layanan jasa tersebut dan bagaimana konsumen memberikan penilaian terhadap keseluruhan layanan yang diterima. Perusahaan yang memberikan nilai jasa yang tinggi akan dapat memberikan kepuasan konsumen yang lebih baik (Heskett *et al.*, 1997 dalam Edward & Sahadev, 2011, p. 333). Oleh karena itu, peneliti membuat hipotesis sebagai berikut.

H9: Nilai jasa yang diterima memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti dalam sebuah penelitian. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah aplikasi GO-JEK. Perusahaan GO-JEK merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2011 dan mulai meluncurkan aplikasi GO-JEK di bulan Januari 2015 serta menjadi perusahaan *start up* lokal dengan pertumbuhan terbesar di Indonesia karena jumlah pengunduh aplikasi ± 500.000 dalam 6 bulan terakhir.

Pemilihan aplikasi GO-JEK sebagai objek penelitian adalah karena GO-JEK merupakan salah satu perusahaan *start up* Indonesia yang memiliki pertumbuhan paling cepat dan paling terlihat di kalangan publik, oleh karena fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk menjadikan GO-JEK sebagai objek penelitian.

Subjek penelitian yang peneliti gunakan adalah para pengguna aplikasi GO-JEK di kawasan DKI Jakarta. Responden yang akan diberikan kuesioner adalah individu yang pernah menggunakan aplikasi GO-JEK. Peneliti menggunakan dua macam kuesioner yaitu kuesioner *offline* dan *online*. Kuesioner *offline* adalah bebe-

rapa lembar kertas berisikan beberapa pernyataan yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Kuesioner *online* adalah kuesioner yang peneliti buat dalam format *google docs* yang terdiri dari beberapa pernyataan yang terkait dengan penelitian.

Tujuan peneliti menggunakan kuesioner *offline* dan kuesioner *online* adalah untuk mampu menjangkau konsumen lebih banyak dan lebih luas sehingga tanggapan yang dihasilkan beragam dan bisa mendengar beberapa pendapat konsumen terkait dengan objek penelitian yang sedang diteliti.

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner *offline* dengan membagikan kuesioner kepada pengguna yang berada di Universitas Bunda Mulia dan beberapa pusat perbelanjaan lainnya

yang tersebar di daerah DKI Jakarta yang mampu dijangkau oleh peneliti. Penyebaran kuesioner *online* peneliti lakukan dengan membagikan *link* kuesioner *google docs* di beberapa media sosial peneliti sehingga penyebaran kuesioner dapat meluas dan menjangkau lebih banyak.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kausal (*causal research*) di mana menurut Malhotra (2012, p. 108) penelitian kausal merupakan jenis penelitian yang mengkaji tentang hubungan sebab-akibat serta mendapatkan bukti-bukti terkait hubungan sebab akibat tersebut.

Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 452 responden yang didapatkan dari Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1 Penentuan Sampel

No.	Nama	Judul	Jumlah Sampel
1	Olsen & Grunert (2010)	<i>The role of satisfaction, norms, and conflicts in families' eating behaviour</i>	452
2	Ali & Filieri (2015)	<i>An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines</i>	848
3	Hur, Moon & Fung (2015)	<i>Customer response to employee emotional labor: the structural relationship between emotional labor, job satisfaction and customer satisfaction</i>	282
4	Flores & Paraga (2015)	<i>The impact of choice on co-produced customer value creation and satisfaction</i>	214
5	Izogo & Ogba (2015)	<i>Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector</i>	384
6	Zameer, Tara, Kausar & Mohsin (2015)	<i>Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan</i>	200
7	Kaura, Durga & Sharma (2015)	<i>Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction</i>	486
8	Kashif, Shukran, Rehman & Sarifuddin (2015)	<i>Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: a PAKSERV investigation</i>	300
9	Narteh (2015)	<i>Perceived service quality and satisfaction of self-service technology: The case of automated teller machines</i>	850
10	Takhur (2014)	<i>What keeps mobile banking customers loyal?</i>	500
Total Sampel Rata-Rata (4.516/10)			451,6

Penentuan jumlah sampel tersebut peneliti mengacu kepada Tull and Dell (1993, p. 567 dalam Teofilus & Sihombing, 2007, p.339) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dapat ditentukan dari rata-rata jumlah responden dari setiap hasil penelitian yang sejenis.

Dalam penelitian ini jumlah kuesioner tersebut adalah 452 kuesioner yang disebar. Sebanyak 27 kuesioner tidak bisa digunakan karena responden belum pernah menggunakan aplikasi GO-JEK dan terdapat kuesioner yang belum lengkap pengisiannya sehingga kuesioner

yang bisa digunakan berjumlah 425 kuesioner yang terdiri dari 311 kuesioner *online* dan 114 kuesioner *offline*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat pengembalian memiliki persentase sebesar 94,02%.

Berdasarkan data profil responden di atas dapat disimpulkan bahwa munculnya GO-JEK mengincar masyarakat kalangan menengah di mana penggunaanya lebih banyak di kalangan mahasiswa dengan tingkat pengeluaran < 500.000 yang mayoritas adalah perempuan namun juga masih dapat menjangkau kalangan lain selain

Tabel 2 Profil Responden

Variabel Demografis	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	97	22,82
	Perempuan	328	77,18
Usia Responden	<17 tahun	32	7,53
	18-23 tahun	287	67,53
	24-29 tahun	79	18,59
	30-35 tahun	23	5,41
	> 35 tahun	4	0,94
Pekerjaan Responden	Pelajar	31	7,29
	Mahasiswa	218	51,30
	Karyawan	136	32
	Lain-Lain	40	9,41
Pengeluaran Transportasi/Bulan	< 500.000	264	62,12
	500.000 – 699.000	103	24,23
	700.000 – 899.000	23	5,41
	> 900.000	35	8,24
Frekuensi	1-3 kali seminggu	301	70,83
	4-6 kali seminggu	87	20,47
	> 6 kali seminggu	37	8,70

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2015)

mahasiswa yaitu karyawan yang memiliki tingkat pengeluaran transportasi 500.000–699.000.

Tabel 3 Validitas dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Alpha Cronbach	Composite Reliability
Efisiensi	0,568636	0,809325	0,867740
Pemenuhan	0,592214	0,774741	0,852866
Ketersediaan Sistem	0,638166	0,811823	0,875194
Privasi	0,675023	0,876113	0,911209
Nilai Jasa yang Diterima	0,660300	0,871214	0,906513
Kepuasan Konsumen	0,706501	0,895225	0,923077

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2015)

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa penelitian ini sudah berhasil melewati tahap uji validitas dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) di atas 0.50 dan telah berhasil melewati

tahap uji reliabilitas dengan melihat nilai *composite reliability* di atas 0.70.

Alpha cronbach mengukur batas bawah nilai keandalan suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya keandalan dalam konstruk (Chin, 1995 dalam Abdillah & Hartono, 2015, p. 196). *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Salisbury et al., 2002 dalam abdillah & Hartono, 2015, p. 196). Latan & Ghozali (2012) mendukung pernyataan tersebut di mana lebih disarankan menggunakan *composite reliability* dalam menguji keandalan suatu konstruk karena *alpha cronbach* akan memberikan nilai lebih rendah (*under estimate*). *Rule of thumb* digunakan biasanya untuk menilai keandalan konstruk (Latan & Ghozali, 2012, p.79).

KESIMPULAN

Tabel 4 Uji t Signifikansi

Pengaruh	Hipotesis	Hasil Uji (Two Tailed)	Status (H1)
Efisiensi terhadap nilai jasa yang diterima	H1	5,590017	H1 Diterima
Pemenuhan terhadap nilai jasa yang diterima	H2	6,219865	H1 Diterima
Ketersediaan sistem terhadap nilai jasa yang diterima	H3	0,291162	H1 Ditolak
Privasi terhadap nilai jasa yang diterima	H4	5,522041	H1 Diterima
Efisiensi terhadap kepuasan konsumen	H5	6,955654	H1 Diterima
Pemenuhan terhadap kepuasan konsumen	H6	2,150286	H1 Diterima
Ketersediaan sistem terhadap kepuasan konsumen	H7	0,920553	H1 Ditolak
Privasi terhadap kepuasan konsumen	H8	2,262728	H1 Diterima
Nilai jasa yang diterima terhadap kepuasan konsumen	H9	11,748751	H1 Diterima

Sumber: Hasil pengolahan data (2015)

Peneliti menggunakan hipotesis dua arah di mana nilai t-statistik harus di atas 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95% dan nilai *alpha* 5% (Hair *et al.*, 2008 dalam Abdillah dan Hartono, 2015). Berdasarkan hasil pengolahan data di atas maka peneliti mendapatkan hipotesis sebagai berikut.

- Efisiensi memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai jasa yang diterima. Nilai t-statistik menunjukkan angka 5,590017 di mana H1 diterima dan Ho ditolak karena nilai berada di atas 1,96.
- Pemenuhan memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai jasa yang diterima. Nilai t-statistik menunjukkan angka 6,219865 di mana H1 diterima dan Ho ditolak karena nilai berada di atas 1,96.
- Ketersediaan sistem tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai jasa yang diterima secara positif dan signifikan. Nilai t-statistik menunjukkan angka 0,291162 di mana H1 ditolak dan Ho diterima karena nilai berada di bawah 1,96.
- Privasi memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai jasa yang diterima. Nilai t-statistik menunjukkan angka 5,522041 di mana H1 diterima dan Ho ditolak karena nilai berada di atas 1,96.
- Efisiensi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai t-statistik menunjukkan angka 6,955654 di mana H1 diterima dan Ho ditolak karena nilai berada di atas 1,96.
- Pemenuhan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai t-statistik menunjukkan angka 2,150286 di mana H1 diterima dan Ho ditolak karena nilai berada di atas 1,96.
- Ketersediaan sistem tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai

t-statistik menunjukkan angka 0,920553 di mana H1 ditolak dan Ho diterima karena berada nilai di bawah 1,96.

- Privasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai t-statistik menunjukkan angka 2,262728 di mana H1 diterima dan Ho ditolak karena nilai berada di atas 1,96.
- Nilai jasa yang diterima memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai t-statistik menunjukkan angka 11,748751 di mana H1 diterima dan Ho ditolak karena nilai berada di atas 1,96.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy & Jogiyanto, Hartono M. 2015. *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- Akinci, Serkan et al. 2010. "Re-assessment of E-S-Qual and E-Rec Squall in a Pure Service Setting". *Journal of Business Research*, 63, pp. 232–240.
- Edward, Manoj & Sunil Sahadev. 2011. "Role of Switching Cost in the Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Retention Linkage". *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 23, pp. 327–345.
- Hsin Hsin, Chang & Hsin-Wei Wang. 2011. "The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour". *Online Information Review*, Vol. 35, pp. 333–359.
- Jiyoung, Kim & Sharron J. Lennon. 2013. "Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention". *Journal of Reseach in Interactive*, Vol. 7, pp. 33–56.

- Kandulapati, Suresh & Raja Shekhar Bellakomda. 2014. "e-Service Quality: a Study of Online Shoppers in India". *American Journal of Business*, Vol. 29, pp. 178–188.
- Latan, Hengky & Imam Ghozali. 2012. *Partial Least Square, Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0. M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Malhotra & Naresh K. 2012. *Basic Marketing Research: Integration of Social Media International Edition*. PEARSON.
- Minjeong, Kim et al. 2006. *Online Service Attributes Available on Apparel Retail Web Sites: an E-S-Qual Approach, Managing Service Quality*, Vol. 15, pp. 51–77.
- Narteh, Bedman. 2015. "Perceived Service Quality and Satisfaction of Self-Service Technology". *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 32, pp. 361–380.
- Sahadev, Sunil & Keyoor Purani. 2008. "Modelling the Consequences of E-Service Quality". *Marketing Intelligent & Planning*, Vol. 26, pp. 605–620.
- Santouridis, Illias, et al. 2012. "Using E-S-QUAL to Measure Internet Service Quality of e-Commerce Web Sites in Greece". *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 4, pp. 86–98.
- Sharma, Gajendra & Wang Lijuan. 2014. "Ethical Perspectives on E-Commerce: an Empirical Investigation". *Internet Research*, Vol. 24, pp. 414–435.
- Snoj, Barda, Aleksandra Pismanik Korda, & Damijan Mumel. 2004. "The Relationships among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, pp. 156–167.
- Teofilus & Sabrina Oktaria Sihombing. 2007. *Analisis Hubungan antara Kepuasan dan Kesenangan Konsumen terhadap Pembelian Ulang: Pengetahuan Konsumen sebagai Variabel Moderasi*, pp. 337–346.
- Parasuraman, A. et al. 2005. "A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality". *Journal of Service Research*, Vol. 7, pp. 213–233.
- Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner, & Dwayne D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed). McGraw-Hill.

