

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan hasil pengolahan data yang didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Confirmatory Factor Analysis dan Full Model dari Structural Equation Model (SEM) dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *Goodness of Fit*. Bab ini juga memaparkan pembahasan dari hasil pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis serta pembahasannya diharapkan dapat menjawab permasalahan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini.

#### **4.1 Gambaran Umum Tentang GO-RIDE**

##### **4.1.1 Profil Perusahaan**

GO-JEK adalah salah satu jasa layanan transportasi yang dapat menjawab keluhan dari beberapa fenomena diatas. Menurut Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) menilai keberadaan ojek sebagai salah satu cara membantu seseorang saat terkena putus hubungan kerja (PHK). Bahkan ia mengaku memiliki teman yang saat ini bekerja sebagai tukang ojek. Dengan munculnya Go-Jek, maka pandangan negatif bahwa tukang ojek dekat dengan aksi kriminal terbantahkan. Sebab, operator jasa ojek berbasis aplikasi tersebut menerapkan kontrol, mulai dari tarif angkut penumpang, hingga psikologi dan keberadaan pengendara. ([www. news.okezone.com](http://www.news.okezone.com), diunduh pada tanggal 08 Agustus 2017)

GOJEK didirikan pada tahun 2011 di Jakarta dan untuk pendiri Gojek adalah Nadiem Makarim bersama rekannya Michaelangelo Moran . Dari tahun 2011 sampai saat ini tahun 2017 Gojek berkembang pesat dan menjadi Penyedia aplikasi transportasi online nomor 1 di Indonesia. ([www.kangojek.com](http://www.kangojek.com), diunduh pada tanggal 08 Agustus 2017). Bermula di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, GO-JEK kini telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya.

Hal ini memberikan keunggulan yang lebih dimana GOJEK selalu memberikan pelayanan yang berkualitas. Didalam aplikasi GO-JEK, terdapat salah satu fitur yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia yaitu GO-RIDE. Pada layanan GO-RIDE, Anda akan mengantarkan Pelanggan dari tempat penjemputan ke tempat tujuan. GO-RIDE adalah pilihan transportasi yang memberikan kecepatan, kemudahan pemesanan, dan kemudahan menentukan tujuan pengantaran, dan yang terpenting adalah keamanan dan kenyamanan. Pelanggan akan memasukkan tempat penjemputan dan tujuan mereka ke dalam aplikasi ketika memesan layanan GO-RIDE, dengan jarak maksimum 25 km. Karena itu penelitian ini menggunakan GO-RIDE sebagai objek penelitian. Dalam penelitian ini, adapun faktor-faktor yang di teliti yaitu *Perceived Service Quality*, *Perceived E-service Quality*, *Word Of Mouth Repurchase Intention*, dan *Customer Satisfaction* pada GO-RIDE.

## **4.2 Analisis Data**

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM), maka dari itu harus melalui tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness of fit*. Kriteria yang dimaksudkan adalah tingkat kesesuaian antara realitas hasil penelitian di lapangan yang didukung oleh kerangka pemikiran teoritis dengan model penelitian yang dikembangkan dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna layanan GO-RIDE yang berdomisili di Surabaya sebanyak 155 orang.

### **4.2.1 Statistik Deskriptif**

Data dari hasil penyebaran kuesioner diolah menggunakan software AMOS untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Setiap pernyataan diukur dengan menggunakan Likert Scale yang berkisar antara 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Semakin besar angka yang dipilih menunjukkan semakin tinggi tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan tersebut. Demikian pula sebaliknya, semakin kecil angka yang dipilih menunjukkan semakin rendah tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan tersebut. Guna melihat tingkat

kesetujuan responden tersebut dapat dilihat ukuran derajat penilaian untuk setiap variabel secara lengkapakan ditampilkan pada tabel 4.3.

**Tabel 4.1**  
**Derajat Penilaian Setiap Variabel**

No	Interval Rata- rata	Penilaian
1	$1.00 < x < 1.80$	Sangat Tidak Setuju
2	$1.80 < x < 2.60$	Tidak Setuju
3	$2.60 < x < 3.40$	Netral
4	$3.40 < x < 4.20$	Setuju
5	$4.20 < x < 5.00$	Sangat Setuju

Sumber: Durianto et al. (2004)

#### 4.2.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan GO-RIDE lebih dari sekali dan berdomisili di Surabaya. Jumlah konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 155 orang. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar-daftar pertanyaan (*questionnaire*). Jumlah pertanyaan seluruhnya adalah 29 pertanyaan yang terdiri dari 6 pertanyaan mengenai *Perceived Service Quality*, 13 pertanyaan mengenai *Perceived e-Service Quality*, 4 pertanyaan mengenai *Customer Satisfaction*, 3 pertanyaan mengenai *Word of Mouth* dan 3 pertanyaan mengenai *Repurchase Intention*. Berdasarkan data dari seratus lima puluh lima pelanggan melalui daftar pertanyaan didapatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, menggunakan layanan GO-RIDE lebih dari sekali, berdomisili di Surabaya, Dan apakah mengetahui layanan transportasi sejenis lainnya. Penggolongan tersebut bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran objek penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

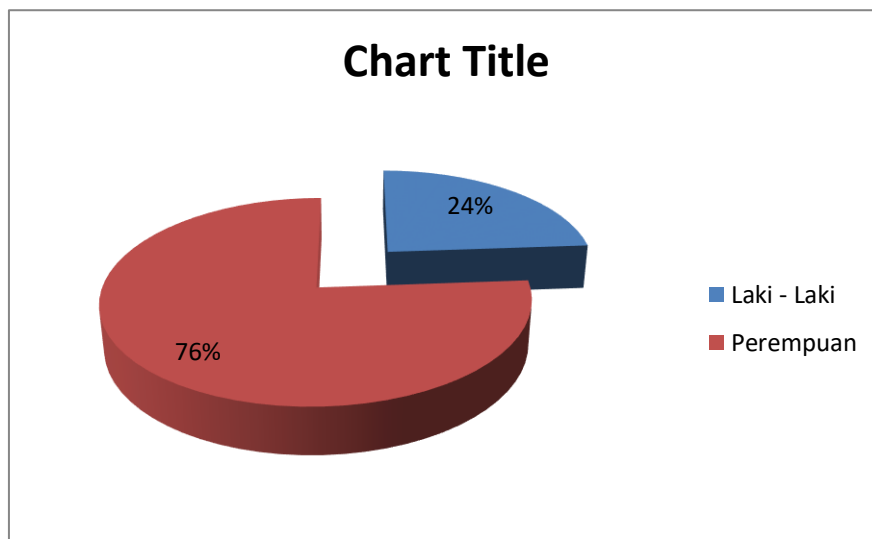
Responden dalam penelitian ini adalah konsumen GO-RIDE yang pernah menggunakan layanan GO-RIDE lebih dari sekali dan berdomisili di Surabaya . Profil

responden dalam penelitian ini akan dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin. Berikut tabel profil responden yang didapat dari penelitian ini:

**Tabel 4.2**  
**Profil Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki- Laki	37 orang	24%
Perempuan	118 orang	76%
Total	155	100%

Sumber : dikembangkan dari pengolahan data dengan SPSS 16.0



**Gambar 4.1 : Profil responden berdasarkan jenis kelamin**

Sumber : dikembangkan dari pengolahan data dengan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa jumlah responden secara keseluruhan berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan. Jumlah responden perempuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 76% atau 118 responden, sedangkan jumlah responden laki-laki yang digunakan dalam penelitian ini adalah 24% atau 37 responden. Hal ini menjelaskan bahwa penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki distribusi yang hampir tidak sama untuk masing-masing jenis kelamin.

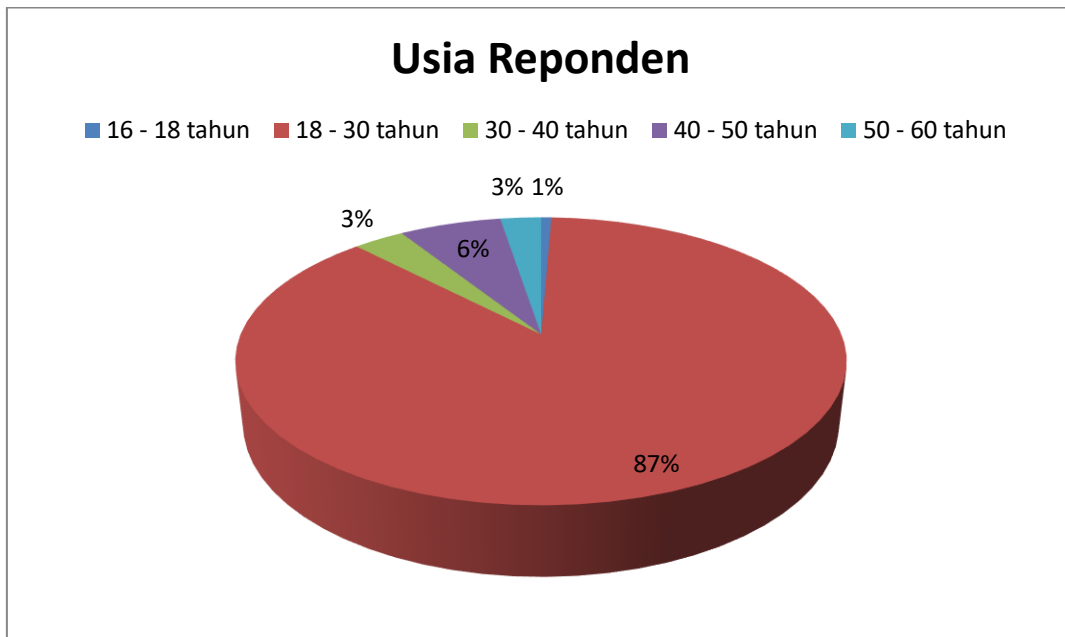
#### 4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan GO-RIDE lebih dari sekali dan berdomisili di Surabaya. Profil responden dalam penelitian ini akan dideskripsikan berdasarkan usia. Berikut tabel profil responden yang didapat dari penelitian ini:

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
16-18 tahun	1	0.6
18-30 tahun	135	87
30-40 tahun	5	3.2
40-50 tahun	10	6.5
50-60 tahun	4	2.6
Total	155	100

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa sebagian besar usia responden pengguna GO-RIDE di Surabaya sebanyak 87% atau 135 responden adalah responden dengan usia 18-30 tahun, sedangkan sisanya sebanyak 0.6% atau 1 responden merupakan responden dengan usia 16-18 tahun. Sebanyak 3.2% atau 5 responden dengan usia 30-40 tahun. Sebanyak 6.5% atau 10 rsponden dengan usia 40-50 tahun. Dan Sebanyak 2.6% atau 4 responden dengan usia 50-60 tahun. Sehingga di dalam penelitian ini, mayoritas pengguna layanan GO-RIDE di Surabaya merupakan pelanggan dengan usia 18-30 tahun.



**Gambar 4.2 Usia Responden**

Sumber : dikembangkan dari pengolahan data dengan SPSS 16.0

#### 4.2.1.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

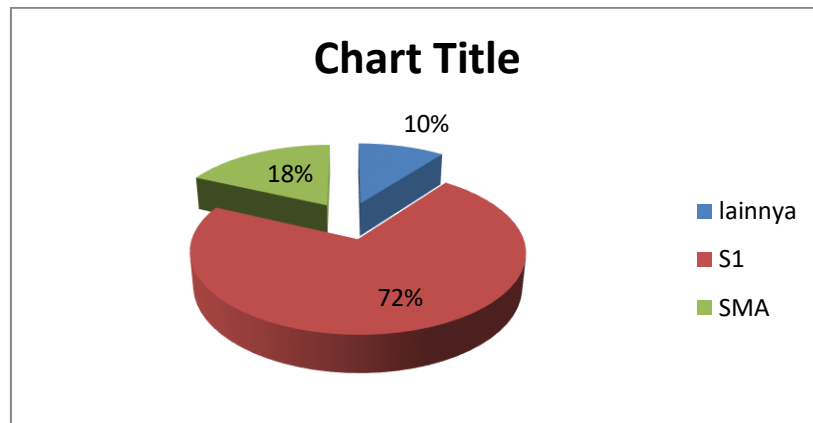
Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan GO-RIDE lebih dari sekali dan berdomisili di Surabaya. Profil responden dalam penelitian ini akan dideskripsikan berdasarkan tingkat pendidikan. Berikut tabel profil responden yang didapat dari penelitian ini:

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMA	28	18.1
S1	111	71.6
Lainnya	16	10.3
Total	155	100

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa sebagian besar tingkat pendidikan responden pengguna GO-RIDE di Surabaya sebanyak 71.6% atau 111 responden adalah responden dengan tingkat pendidikan S1, sedangkan sisanya sebanyak 18.1% atau 28 responden merupakan responden dengan tingkat pendidikan SMA dan sebanyak 10.3%

atau 16 responden dengan tingkat pendidikan lainnya. Sehingga di dalam penelitian ini, mayoritas pengguna layanan GO-RIDE di Surabaya merupakan pelanggan dengan tingkat pendidikan S1.



**Gambar 4.3 Tingkat Pendidikan**

Sumber : dikembangkan dari pengolahan data dengan SPSS 16.0

#### 4.2.1.4 Tanggapan Responden

Kuesioner yang telah disebar dan kemudian diolah berdasarkan perhitungan frekuensi menggunakan AMOS versi 20.0 yang menyajikan hasil tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner tersebut. Masing-masing pernyataan diukur dengan menggunakan skala likert-sPUle dengan skala antara 1 (terendah) sampai dengan 5 (tertinggi). Semakin besar angka yang dipilih menunjukkan bahwa pelanggan semakin setuju dengan pernyataan tersebut. Lebih jelasnya derajat penilaian setiap variabel tercantum dalam 4.1. Dalam perhitungan ini, yang disajikan adalah rata-rata tanggapan responden terhadap delapan variabel dalam penelitian ini, yaitu *Perceived Service Quality*, *Perceived e-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Word of Mouth*, dan *Repurchase Intention*.

## 1. Variabel *Perceived Service Quality*

Variabel *Perceived Service Quality* terdiri dari enam indikator yaitu menjadikan memenuhi kebutuhan antar jemput, memperhatikan keperluan pribadi konsumen secara individual, membantu konsumen secara tepat dan benar, merespon konsumen secara tepat dan benar, menyediakan layanan kepada konsumen secara tepat dan benar, dan penampilan *driver* rapi yang kemudian dijawab responden ditabulasi untuk mengetahui frekuensi jawaban untuk masing-masing pernyataan, yang disajikan dalam tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5

Tanggapan Responden terhadap *Perceived Service Quality*

Variabel	Item Pertanyaan	Mean	Std. Deviation	Keterangan
PSQ1	Saya percaya GO-RIDE memenuhi kebutuhan antar jemput	4.21	0.634	Sangat Setuju
PSQ2	GO-RIDE memperhatikan keperluan pribadi konsumen secara individual.	4.08	0.664	Setuju
PSQ3	GO-RIDE membantu konsumen secara tepat dan benar	4.12	0.638	Setuju
PSQ4	GO-RIDE merespon konsumen secara tepat dan benar	3.94	0.723	Setuju
PSQ5	Saya merasa GO-RIDE menyediakan layanan kepada konsumen secara tepat dan benar	4.12	0.634	Setuju
PSQ6	Saya merasa penampilan driver GO-JEK rapi	3.35	0.865	Netral
	Total Mean	3.97		Setuju

Sumber: Data diolah, 2018

Dengan menggunakan pedoman derajat penilaian dari tabel 4.5, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap item-item pernyataan terhadap variabel *Perceived Service Quality* adalah sangat setuju untuk item pernyataan PSQ1 dimana nilai mean adalah di atas 4.20. Selain itu tanggapan responden setuju pada item pernyataan PSQ2, PSQ3, PSQ4 dan PSQ5 dimana nilai mean masing-masing adalah dibawah 4.20. Serta



tanggapan responden Netral pada item pernyataan PSQ6 dimana nilai mean adalah dibawah 3.40. Secara keseluruhan indikator-indikator *Perceived Service Quality* mendapat tanggapan positif atau setuju. Hal ini ditunjukkan total mean sebesar 3.97 yang lebih besar dari 3.40

Maka hasil analisis dapat diketahui pada tabel 4.5, dari keenam indikator tersebut terdapat indikator yang dominan yaitu indikator PSQ1 dengan nilai mean tertinggi sebesar 4.21. Ini menunjukkan bahwa indikator PSQ1 dipersepsikan paling positif oleh responden. Adapun indikator PSQ6 merupakan indikator dengan nilai mean paling rendah yaitu 3.35. Standar deviasi untuk indikator PSQ1, PSQ2, PSQ3, PSQ4, PSQ5, PSQ6 berada diatas angka dua ini menunjukkan standar deviasi yang relatif rendah sehingga secara keseluruhan indikator relatif homogen.

## **2. Variabel Perceived e- Service Quality**

Variabel *Perceived e-Service Quality* terdiri dari tiga belas indikator yaitu memberikan pelayanan yang sesuai dalam perjanjian yang ada didalam aplikasi, memberikan tanggapan yang cepat apabila terdapat pertanyaan maupun masalah, membantu apabila terdapat pertanyaan maupun masalah, mempunyai kemampuan menemukan situs (akses) secara cepat pada saat dibutuhkan, sangat fleksibel yaitu terdapat pilihan untuk mencari lokasi, rincian harga, pilihan membayar,dll. mudah digunakan, terstruktur dengan baik, berisi informasi yang pelanggan butuhkan, melakukan persetujuan dengan fitur GO-RIDE terkait dengan reputasi GO-RIDE dan pelayanan yang dilakukan, percaya dengan fitur GO-RIDE terkait dengan informasi yang diberikan, memberikan perlindungan terhadap informasi pribadi konsumen, fitur GO-RIDE menarik, dan memberikan kemudahan terkait hal antar jemput yang kemudian dijawab responden ditabulasi untuk mengetahui frekuensi jawaban untuk masing-masing pernyataan, yang disajikan dalam tabel 4.6 berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden terhadap *Perceived e-Service Quality***

Variabel	Item Pertanyaan	Mean	Std. Deviation	Keterangan
PeSQ1	Fitur GO-RIDE memberikan pelayanan yang sesuai dalam perjanjian yang ada didalam aplikasi	4.04	0.612	Setuju
PeSQ2	Fitur GO-RIDE memberikan tanggapan yang cepat apabila terdapat pertanyaan maupun masalah	3.80	0.841	Setuju
PeSQ3	fitur GO-RIDE sangat membantu apabila terdapat pertanyaan maupun masalah	3.68	0.804	Setuju
PeSQ4	fitur GO-RIDE mempunyai kemampuan menemukan situs (akses) secara cepat pada saat dibutuhkan	3.86	0.742	Setuju
PeSQ5	fitur GO-RIDE sangat fleksibel yaitu terdapat pilihan untuk mencari lokasi, rincian harga, pilihan membayar,dll.	4.30	0.616	Sangat Setuju
PeSQ6	fitur GO-RIDE sangat mudah digunakan	4.41	0.600	Sangat Setuju
PeSQ7	fitur GO-RIDE sangat terstruktur dengan baik	4.19	0.615	Setuju
PeSQ8	fitur GO-RIDE berisi informasi yang pelanggan butuhkan	4.14	0.625	Setuju
PeSQ9	Saya percaya dalam melakukan persetujuan dengan fitur GO-RIDE terkait dengan reputasi GO-RIDE dan pelayanan yang dilakukan	4.08	0.613	Setuju
PeSQ10	Saya percaya dengan fitur GO-RIDE terkait dengan informasi yang diberikan	4.10	0.601	Setuju
PeSQ11	fitur GO-RIDE memberikan perlindungan terhadap informasi pribadi konsumen	4.01	0.655	Setuju
PeSQ12	tampilan fitur GO-RIDE menarik	4.06	0.651	Setuju
PeSQ13	fitur GO-RIDE memberikan kemudahan terkait hal antar jemput	4.26	0.623	Sangat Setuju
	Total Mean	4.07		Setuju

**Sumber: Data diolah, 2018**

Dengan menggunakan pedoman derajat penilaian dari tabel 4.6, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap item-item pernyataan terhadap variabel *Perceived e-Service Quality* adalah sangat setuju pada item pernyataan PeSQ5, PeSQ6, PeSQ13 dimana nilai meannya diatas 4.20 sedangkan tanggapan responden pada item pernyataan variabel PeSQ1, PeSQ2, PeSQ3, PeSQ4, PeSQ7, PeSQ8, PeSQ9, PeSQ10, PeSQ11, PeSQ12 adalah setuju dengan nilai mean dibawah 4.20. Indikator-indikator *Perceived e-Service Quality* mendapat tanggapan setuju. Hal ini ditunjukkan dengan total mean sebesar 4.07 yang lebih besar dari 3.40.

Maka hasil analisis dapat diketahui pada tabel 4.6, dari ketigabelas indikator tersebut terdapat indikator yang dominan yaitu indikator PeSQ6 dengan nilai mean tertinggi sebesar 4.41. Ini menunjukkan bahwa indikator PeSQ6 dipersepsikan paling positif oleh responden. Adapun indikator PeSQ3 merupakan indikator dengan nilai mean paling rendah yaitu 3.68, namun dipersepsikan setuju oleh responden. Standars deviasi untuk indikator PeSQ1, PeSQ2, PeSQ3, PeSQ4, PeSQ5, PeSQ6, PeSQ7, PeSQ8, PeSQ9, PeSQ10, PeSQ11, PeSQ12 dan PeSQ13 berada dibawah angka dua artinya relatif rendah sehingga secara keseluruhan indikator relatif homogen.

### **3. Variabel Customer Satisfaction**

Variabel *Customer Satisfaction* terdiri dari empat indikator yaitu puas dengan layanan GO-RIDE karena sesuai harapan saya, puas dengan pelayanan yang GO-RIDE berikan karena lebih baik daripada transportasi *online* sejenis lainnya, puas dengan layanan GO-RIDE karena kualitas yang diberikan sebanding dengan biaya yang saya keluarkan, puas dengan kinerja *driver* GO-RIDE yang kemudian dijawab responden ditabulasi untuk mengetahui frekuensi jawaban untuk masing-masing pernyataan, yang disajikan dalam tabel 4.7 berikut ini:

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden terhadap *Customer Satisfaction***

<b>Variabel</b>	<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Keterangan</b>
CS1	Saya puas dengan layanan GO-RIDE karena sesuai harapan saya	4.12	0.592	Setuju
CS2	Saya puas dengan pelayanan yang GO-RIDE berikan karena lebih baik daripada transportasi <i>online</i> sejenis lainnya	4.04	0.701	Setuju
CS3	Saya puas dengan layanan GO-RIDE karena kualitas yang diberikan sebanding dengan biaya yang saya keluarkan	4.14	0.608	Setuju
CS4	Saya puas dengan kinerja <i>driver</i> GO-RIDE	4.03	0.602	Setuju
	Total Mean	4.08		Setuju

Sumber: Data diolah, 2018

Dengan menggunakan pedoman derajat penilaian dari tabel 4.7, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap item-item pernyataan terhadap variabel *Customer Satisfaction* adalah setuju pada item pernyataan CS1,CS2,CS3,CS4 dimana nilai meannya dibawah 4.20. Indikator-indikator *Customer Satisfaction* mendapat tanggapan setuju. Hal ini ditunjukkan dengan total mean sebesar 4.08 yang lebih besar dari 3.40.

Maka hasil analisis dapat diketahui pada tabel 4.7, dari keempat indikator tersebut terdapat indikator yang dominan yaitu indikator CS3 dengan nilai mean tertinggi sebesar 4.14. Ini menunjukkan bahwa indikator CS3 dipersepsikan paling positif oleh responden. Adapun indikator CS4 merupakan indikator dengan nilai mean paling rendah yaitu 4.03, namun dipersepsikan setuju oleh responden. Standar deviasi untuk indikator CS1,CS2,CS3,CS4 berada dibawah angka dua artinya relatif rendah sehingga secara keseluruhan indikator relatif homogen.

#### 4. Variabel *Word Of Mouth*

Variabel *Word Of Mouth* terdiri dari tiga indikator yaitu membicarakan layanan GO-RIDE kepada orang lain, merekomendasikan GO-RIDE kepada orang lain, mendorong orang lain ikut menggunakan layanan GO-RIDE yang kemudian dijawab responden ditabulasi untuk mengetahui frekuensi jawaban untuk masing-masing pernyataan, yang disajikan dalam tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden terhadap *Word Of Mouth***

<b>Variabel</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>Keterangan</b>
WOM1	Saya akan membicarakan layanan GO-RIDE kepada orang lain	4.10	0.685	Setuju
WOM2	Saya akan merekomendasikan GO-RIDE kepada orang lain.	4.14	0.707	Setuju
WOM3	Saya akan mendorong orang lain ikut menggunakan layanan GO-RIDE	4.06	0.657	Setuju
	Total Mean	4.1		Setuju

Sumber: Data diolah, 2018

Dengan menggunakan pedoman derajat penilaian dari tabel 4.8, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap item-item pernyataan terhadap variabel *Word of Mouth* adalah setuju pada item pernyataan WOM1, WOM2, WOM3 dimana nilai meannya dibawah 4.20. Indikator-indikator *Word of Mouth* mendapat tanggapan setuju. Hal ini ditunjukkan dengan total mean sebesar 4.1 yang lebih besar dari 3.40.

Maka hasil analisis dapat diketahui pada tabel 4.8, dari ke tiga indikator tersebut terdapat indikator yang dominan yaitu indikator WOM2 dengan nilai mean tertinggi sebesar 4.14. Ini menunjukkan bahwa indikator WOM2 dipersepsikan paling positif oleh responden. Adapun indikator WOM3 merupakan indikator dengan nilai mean paling rendah yaitu 4.06, namun dipersepsikan setuju oleh responden. Standar deviasi untuk indikator WOM1, WOM2, WOM3 berada dibawah angka dua artinya relatif rendah sehingga secara keseluruhan indikator relatif homogen.

## 5. Variabel Repurchase Intention

Variabel *Repurchase Intention* terdiri dari tiga indikator yaitu berniat untuk menggunakan GO-RIDE kembali, berniat untuk mengunjungi fitur GO-RIDE dimasa mendatang, dan berniat kembali menggunakan layanan GO-RIDE karena puas dengan pelayanannya yang kemudian dijawab responden ditabulasi untuk mengetahui frekuensi jawaban untuk masing-masing pernyataan, yang disajikan dalam tabel 4.9 berikut ini:

**Tabel 4.9**

**Tanggapan Responden terhadap *Repurchase Intention***

Variabel	Item Pernyataan	Mean	Std. Deviation	Keterangan
RI1	Saya berniat untuk menggunakan GO-RIDE kembali	4.26	0.655	Sangat Setuju
RI2	Saya berniat untuk mengunjungi fitur GO-RIDE dimasa mendatang	4.15	0.695	Setuju
RI3	Saya merasa berniat kembali menggunakan layanan GO-RIDE karena puas dengan pelayanannya	4.15	0.612	Setuju
	Total Mean	4.18		Setuju

Sumber: Data diolah, 2018

Dengan menggunakan pedoman derajat penilaian dari tabel 4.9, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap item-item pernyataan terhadap variabel *Repurchase Intention* adalah setuju pada item pernyataan RI1, RI2, RI3 dimana nilai meannya dibawah 4.20. Indikator-indikator *Repurchase Intention* mendapat tanggapan setuju. Hal ini ditunjukkan dengan total mean sebesar 4.18 yang lebih besar dari 3.40.

Maka hasil analisis dapat diketahui pada tabel 4.9, dari ke tiga indikator tersebut terdapat indikator yang dominan yaitu indikator RI1 dengan nilai mean tertinggi sebesar 4.26. Ini menunjukkan bahwa indikator RI1 dipersepsikan paling positif oleh responden. Adapun indikator RI2 dan RI3 merupakan indikator dengan nilai mean paling rendah yaitu masing- masing berjumlah 4.15, namun dipersepsikan setuju oleh responden.

Standar deviasi untuk indikator RI1, RI2, RI3 berada dibawah angka dua artinya relatif rendah sehingga secara keseluruhan indikator relatif homogen.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel

Setelah mengetahui karakteristik dari responden penelitian, berikut ini akan ditampilkan hasil olahan data primer yang merupakan deskriptif penelitian berdasarkan pendapat responden mengenai *Perceived Service Quality (PSQ)*, *Perceived e-Service Quality (PeSQ)*, *Customer Satisfaction (CS)*, *Word of Mouth (WOM)*, dan *Repurchase Intention (RI)*.

##### 4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap *Perceived Service Quality*

Berikut ini adalah didistribusi jawaban responden terhadap pernyataan variabel *Perceived Service Quality*

**Tabel 4.10**

**Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *Perceived Service Quality*.**

No	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Mean	Total F
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1		0%		0%	18	11.6%	86	55.5%	51	32.9%	4.21	155
2		0%		0%	28	18.1%	86	55.5%	41	26.5%	4.08	155
3		0%		0%	23	14.8%	90	58.1%	42	27.1%	4.12	155
4			5	3.2%	30	19.4%	89	57.4%	31	20.0%	3.94	155
5					23	14.8%	91	58.7%	41	26.5%	4.12	155
6			27	17.4%	60	38.7%	55	35.5%	13	8.4%	3.35	155

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Pada pernyataan pertama (Saya percaya GO-RIDE memenuhi kebutuhan antar jemput), dari 155 responden terdapat 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 11.6% responden menyatakan netral, 55.5% responden menyatakan setuju dan 32.9% responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju GO-RIDE memenuhi kebutuhan antar jemput.

2. Pada pernyataan kedua (GO-RIDE memperhatikan keperluan pribadi konsumen secara individual), dari 155 responden terdapat 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 18.1% responden menyatakan netral, 55.5% responden menyatakan setuju dan 26.5% responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju GO-RIDE memperhatikan keperluan pribadi konsumen secara individual.

3. Pada pernyataan ketiga (GO-RIDE membantu konsumen secara tepat), dari 155 responden terdapat 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 14.8% responden menyatakan netral, 58.1% responden menyatakan setuju dan 27.1% responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju GO-RIDE membantu konsumen secara tepat.

4. Pada pernyataan keempat (GO-RIDE merespon konsumen secara tepat), dari 155 responden terdapat 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 3.2% responden menyatakan tidak setuju, 19.4% responden menyatakan netral, 57.4% responden menyatakan setuju dan 20.0% responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju GO-RIDE membantu konsumen secara tepat.

5. Pada pernyataan kelima (Saya merasa GO-RIDE menyediakan layanan kepada konsumen secara tepat), dari 155 responden terdapat 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 3.2% responden menyatakan tidak setuju, 14.8% responden menyatakan netral, 58.7% responden menyatakan setuju dan 26.5% responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju GO-RIDE membantu konsumen secara tepat.

6. Pada pernyataan kelima (Saya merasa penampilan driver GO-JEK rapi), dari 155 responden terdapat 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 17.4% responden menyatakan tidak setuju, 38.7% responden menyatakan netral, 35.5% responden menyatakan setuju dan 8.4% responden menyatakan sangat setuju.



Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju GO-RIDE membantu konsumen secara tepat.

#### 4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap *Perceived e-Service Quality*

Berikut ini adalah didistribusi jawaban responden terhadap pernyataan variabel *Perceived e-Service Quality*.

**Tabel 4.11**

**Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *Perceived e-Service Quality*.**

No	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Mean	Total F
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1		%		%	26	16.8%	97	62.6%	32	20.6%	4.04	155
2		%	12	7.7%	37	23.9%	76	49.0%	30	19.4%	3.80	155
3		%	13	8.4%	43	27.7%	79	51.0%	20	12.9%	3.68	155
4			7	4.5%	34	21.9%	88	56.8%	26	16.8%	3.86	155
5				%	13	8.4%	83	53.5%	59	38.1%	4.30	155
6				%	9	5.8%	74	47.7%	72	46.5%	4.41	155
7					17	11.0%	91	58.7%	47	30.3%	4.19	155
8					21	13.5%	92	59.4%	42	27.1%	4.14	155
9					23	14.8%	96	61.9%	36	23.2%	4.08	155
10					12	13.5%	98	63.2%	36	23.2%	4.10	155
11					32	20.6%	89	57.4%	34	21.9%	4.01	155
12					28	18.1%	89	57.4%	38	24.5%	4.06	155
13					15	9.7%	85	54.8%	55	35.5%	4.26	155

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Pada pernyataan pertama (Fitur GO-RIDE memberikan pelayanan yang sesuai dalam perjanjian yang ada didalam aplikasi), dari 155 responden terdapat 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 16.8% responden menyatakan netral, 62.6% responden menyatakan setuju dan 20.6% responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Fitur GO-RIDE memberikan pelayanan yang sesuai dalam perjanjian yang ada didalam aplikasi.
2. Pada pernyataan kedua (Fitur GO-RIDE memberikan tanggapan yang cepat apabila terdapat pertanyaan maupun masalah), dari 155 responden terdapat 0%

yang menyatakan sangat tidak setuju, 7.7% responden menyatakan tidak setuju, 23.9% responden menyatakan netral, 49.0% responden menyatakan setuju dan 19.4% responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Fitur GO-RIDE memberikan tanggapan yang cepat apabila terdapat pertanyaan maupun masalah.

3. Pada pernyataan ketiga (Fitur GO-RIDE sangat membantu apabila terdapat pertanyaan maupun masalah), dari 155 responden terdapat 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 8.4% responden menyatakan tidak setuju, 27.7% responden menyatakan netral, 51.0% responden menyatakan setuju dan 12.9% responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Fitur GO-RIDE sangat membantu apabila terdapat pertanyaan maupun masalah.

4. Pada pernyataan keempat (Fitur GO-RIDE mempunyai kemampuan menemukan situs (akses) secara cepat pada saat dibutuhkan), dari 155 responden terdapat 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 4.5% responden menyatakan tidak setuju, 21.9% responden menyatakan netral, 56.8% responden menyatakan setuju dan 16.8% responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Fitur GO-RIDE mempunyai kemampuan menemukan situs (akses) secara cepat pada saat dibutuhkan.

5. Pada pernyataan kelima (Fitur GO-RIDE sangat fleksibel yaitu terdapat pilihan untuk mencari lokasi, rincian harga, pilihan membayar,dll), dari 155 responden terdapat 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 8.4% responden menyatakan netral, 53.5% responden menyatakan setuju dan 38.1% responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Fitur GO-RIDE sangat fleksibel yaitu terdapat pilihan untuk mencari lokasi, rincian harga, pilihan membayar,dll.

6. Pada pernyataan keenam (Fitur GO-RIDE sangat mudah digunakan), dari 155 responden terdapat 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 5.8% responden menyatakan netral, 47.7% responden

menyatakan setuju dan 46.5% responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Fitur GO-RIDE sangat mudah digunakan.

7. Pada pernyataan ketujuh (Fitur GO-RIDE sangat terstruktur dengan baik), dari 155 responden terdapat 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 11.0% responden menyatakan netral, 58.7% responden menyatakan setuju dan 30.3% responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Fitur GO-RIDE sangat terstruktur dengan baik.

8. Pada pernyataan kedelapan (Fitur GO-RIDE berisi informasi yang pelanggan butuhkan), dari 155 responden terdapat 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 13.5% responden menyatakan netral, 59.4% responden menyatakan setuju dan 27.1% responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Fitur GO-RIDE berisi informasi yang pelanggan butuhkan.

9. Pada pernyataan kesembilan (Saya percaya dalam melakukan persetujuan dengan fitur GO-RIDE terkait dengan reputasi GO-RIDE dan pelayanan yang dilakukan), dari 155 responden terdapat 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 14.8% responden menyatakan netral, 61.9% responden menyatakan setuju dan 23.2% responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden percaya dalam melakukan persetujuan dengan fitur GO-RIDE terkait dengan reputasi GO-RIDE dan pelayanan yang dilakukan.

10. Pada pernyataan kesepuluh (Saya percaya dengan fitur GO-RIDE terkait dengan informasi yang diberikan), dari 155 responden terdapat 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 13.5% responden menyatakan netral, 63.2% responden menyatakan setuju dan 23.2% responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas percaya dengan fitur GO-RIDE terkait dengan informasi yang diberikan.

11. Pada pernyataan kesebelas (Fitur Fitur GO-RIDE memberikan perlindungan terhadap informasi pribadi konsumen), dari 155 responden terdapat 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 20.6% responden menyatakan netral, 57.4% responden menyatakan setuju dan 21.9% responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Fitur GO-RIDE sangat terstruktur dengan baik.

12. Pada pernyataan keduabelas (Tampilan fitur GO-RIDE menarik), dari 155 responden terdapat 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 18.1% responden menyatakan netral, 57.4% responden menyatakan setuju dan 24.5% responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa tampilan fitur GO-RIDE menarik.

13. Pada pernyataan ketigabelas (Fitur GO-RIDE memberikan kemudahan terkait hal antar jemput), dari 155 responden terdapat 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 9.7% responden menyatakan netral, 54.8% responden menyatakan setuju dan 35.5% responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa tampilan fitur GO-RIDE menarik.

#### 4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap *Customer Satisfaction*

Berikut ini adalah didistribusi jawaban responden terhadap pernyataan variabel *Customer Satisfaction*.

Tabel 4.12

Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *Customer Satisfaction*.

No	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Mean	Total F
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1		0%		0%	19	12.3%	99	63.9%	37	23.9%	4.12	155
2		0%		0%	35	22.6%	79	51.0%	41	26.5%	4.04	155
3		0%		0%	19	12.3%	95	61.3%	41	26.5%	4.14	155
4		0%		0%	26	16.8%	99	63.9%	30	19.4%	4.03	155

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Pada pernyataan pertama (Saya puas dengan layanan GO-RIDE karena sesuai harapan saya) , dari 155 responden terdapat 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 12.3% responden menyatakan netral, 63.9% responden menyatakan setuju dan 23.9% responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden puas dengan layanan GO-RIDE karena sesuai harapan.
2. Pada pernyataan kedua (Saya puas dengan pelayanan yang GO-RIDE berikan karena lebih baik daripada transportasi *online* sejenis lainnya) , dari 155 responden terdapat 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 22.6% responden menyatakan netral, 51.0% responden menyatakan setuju dan 26.5% responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden puas dengan pelayanan yang GO-RIDE berikan karena lebih baik daripada transportasi *online* sejenis lainnya.
3. Pada pernyataan ketiga (Saya puas dengan layanan GO-RIDE karena kualitas yang diberikan sebanding dengan biaya yang saya keluarkan), dari 155 responden terdapat 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan

tidak setuju, 12.3% responden menyatakan netral, 61.3% responden menyatakan setuju dan 26.5% responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden puas dengan layanan GO-RIDE karena kualitas yang diberikan sebanding dengan biaya yang saya keluarkan.

4. Pada pernyataan keempat (Saya puas dengan kinerja *driver* GO-RIDE), dari 155 responden terdapat 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 16.8% responden menyatakan netral, 63.9% responden menyatakan setuju dan 19.4% responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden puas dengan kinerja *driver* GO-RIDE.

#### 4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap *Word of Mouth*

Berikut ini adalah didistribusi jawaban responden terhadap pernyataan variabel *Word of Mouth*.

Tabel 4.13

Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *Word of Mouth*

No	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Mean	Total F
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1		%		%	29	18.7%	81	52.3%	45	29.0%	4.10	155
2		%		%	29	18.7%	75	48.4%	51	32.9%	4.14	155
3		%		%	29	18.7%	88	56.8%	38	24.5%	4.06	155

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Pada pernyataan pertama (Saya akan membicarakan layanan GO-RIDE kepada orang lain), dari 155 responden terdapat 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 18.7% responden menyatakan netral, 52.3% responden menyatakan setuju dan 29.0% responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden akan membicarakan layanan GO-RIDE kepada orang lain.

2. Pada pernyataan kedua (Saya akan merekomendasikan GO-RIDE kepada orang lain), dari 155 responden terdapat 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 18.7% responden menyatakan netral, 48.4% responden menyatakan setuju dan 32.9% responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden akan merekomendasikan GO-RIDE kepada orang lain.

3. Pada pernyataan ketiga (Saya akan mendorong orang lain ikut menggunakan layanan GO-RIDE), dari 155 responden terdapat 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 18.7% responden menyatakan netral, 56.8% responden menyatakan setuju dan 24.5% responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden akan mendorong orang lain ikut menggunakan layanan GO-RIDE)

#### 4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap *Repurchase Intention*

Berikut ini adalah didistribusi jawaban responden terhadap pernyataan variabel *Repurchase Intention*.

**Tabel 4.14**

**Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel *Repurchase Intention***

No	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Mean	Total F
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1		%		%	18	11.6%	78	50.3%	59	38.1%	4.26	155
2		%		%	27	17.4%	77	49.7%	51	32.9%	4.15	155
3		%		%	19	12.3%	94	60.6%	42	27.1%	4.15	155

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Pada pernyataan pertama (Saya berniat untuk menggunakan GO-RIDE kembali), dari 155 responden terdapat 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 11.6% responden menyatakan netral,

50.3% responden menyatakan setuju dan 38.1% responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berniat untuk menggunakan GO-RIDE kembali.

2. Pada pernyataan kedua (Saya berniat untuk mengunjungi fitur GO-RIDE dimasa mendatang), dari 155 responden terdapat 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 17.4% responden menyatakan netral, 49.7% responden menyatakan setuju dan 32.9% responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berniat untuk mengunjungi fitur GO-RIDE dimasa mendatang.

3. Pada pernyataan ketiga (Saya berniat untuk menggunakan GO-RIDE kembali), dari 155 responden terdapat 0% yang menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 12.3% responden menyatakan netral, 60.6% responden menyatakan setuju dan 27.1% responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berniat untuk menggunakan GO-RIDE kembali.

#### **4.2.2 Hasil Pengujian Kualitas Data**

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap, yaitu:

1. Pengembangan model teoritis Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada gambar 2.1 di bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 29 indikator untuk menguji adanya pengaruh *Perceived Service Quality* dan *Perceived e-Service Quality* terhadap *Word of Mouth* dan *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*
2. Pengembangan diagram alur (path diagram)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada gambar 3.1 pada bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada gambar 2.1 pada bab II. Diagram alur menyatakan hubungan antar konstruk melalui anak panah. Anak panah lurus menunjukkan sebuah hubungan kausalitas yang



langsung antar konstruk. Anak panah dengan garis lengkung menunjukkan korelasi antar konstruk. Adapun konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibangun menjadi dua, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen (independent variables) adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah, yang tidak dapat diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk yang kedua yaitu konstruk endogen (dependent variable) adalah konstruk yang diprediksikan oleh satu atau beberapa konstruk yang dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

### 3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah dijelaskan pada tabel 3.5 pada bab III.

### 4. Memilih matriks input dan teknik estimasi

Input data yang digunakan pada penelitian ini adalah matriks kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 155 responden yang merupakan konsumen yang pernah menggunakan layanan GO-RIDE lebih dari sekali dan berdomisili di Surabaya. Software yang digunakan adalah AMOS 20.0 dengan maximum likelihood estimation.

### 5. Menilai kemungkinan munculnya problem identifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain: (1) standarderror yang sangat besar untuk satu atau beberapa koefisien; (2) program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan; (3) munculnya angka-angka yang aneh, seperti variance error yang negatif; (4) munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat.

Tabel 4.15 *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>
X <sup>2</sup> -Chi Square	Diharapkan kecil
Significantly Probability	≥ 0,05
RMSEA	≤ 0,08
GFI	≥ 0,09
AGFI	≥ 0,09
CMIN/DF	≤ 2,00
TLI	≥ 0,95
CFI	≥ 0,95

Sumber: Ferdinand (2002)

6. Evaluasi model Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria goodness of fit yang telah diuraikan pada bab III. Secara ringkas, *goodness of fit index* seperti pada tabel 4.15.

7. Interpretasi dan modifikasi model Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan modifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian.

#### 4.2.2.1 Evaluasi Normalitas Data

Tabel 4.16

##### Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
WOM.3	3,000	5,000	-,060	-,305	-,676	-1,718
WOM.2	3,000	5,000	-,206	-1,049	-,981	-2,493
WOM.1	3,000	5,000	-,133	-,676	-,866	-2,200
CS.4	3,000	5,000	-,010	-,050	-,231	-,588
PeSQ.13	3,000	5,000	-,239	-1,217	-,623	-1,583
PeSQ.12	3,000	5,000	-,063	-,322	-,639	-1,624
PeSQ.11	3,000	5,000	-,013	-,065	-,651	-1,654
PSQ.6	2,000	5,000	,051	,259	-,701	-1,782
PSQ.5	3,000	5,000	-,097	-,495	-,544	-1,382
PSQ.4	2,000	5,000	-,430	-2,187	,197	,500

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RI.3	3,000	5,000	-,090	-,455	-,421	-1,070
PeSQ.10	3,000	5,000	-,038	-,194	-,270	-,685
PeSQ.9	3,000	5,000	-,047	-,239	-,361	-,916
PeSQ.8	3,000	5,000	-,102	-,520	-,498	-1,267
PeSQ.7	3,000	5,000	-,138	-,700	-,505	-1,284
PeSQ.6	3,000	5,000	-,452	-2,295	-,668	-1,697
PeSQ.5	3,000	5,000	-,279	-1,420	-,640	-1,627
PeSQ.4	2,000	5,000	-,436	-2,219	,144	,365
PeSQ.1	3,000	5,000	-,020	-,103	-,325	-,826
PeSQ.2	2,000	5,000	-,400	-2,034	-,336	-,854
PeSQ.3	2,000	5,000	-,348	-1,768	-,265	-,674
RI.2	3,000	5,000	-,215	-1,095	-,919	-2,335
RI.1	3,000	5,000	-,332	-1,689	-,745	-1,893
CS.1	3,000	5,000	-,032	-,164	-,222	-,564
CS.2	3,000	5,000	-,053	-,269	-,955	-2,426
CS.3	3,000	5,000	-,077	-,393	-,385	-,979
PSQ.1	3,000	5,000	-,206	-1,048	-,631	-1,603
PSQ.2	3,000	5,000	-,093	-,472	-,730	-1,856
PSQ.3	3,000	5,000	-,109	-,553	-,575	-1,462
Multivariate					98,719	14,492

Sumber: *Text Output AMOS (2018)*

Teknik estimasi maximum likelihood mensyaratkan untuk dipenuhinya asumsi normalitas. Syarat dipenuhinya asumsi normalitas adalah dengan menggunakan nilai critical ratio (C.R.) sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 1%. Hal ini berarti bila dalam tabel penilaian normalitas, nilai C.R. berada diluar kisaran  $\pm 2,58$ , maka normalitas tidak terpenuhi (Ferdinand, 2002). Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data memenuhi asumsi normalitas. Bila data dinyatakan telah memenuhi syarat normalitas maka data tersebut dapat diolah lebih lanjut menggunakan permodelan SEM.

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai pada kolom C.R. untuk masing-masing data berada dalam range -2,58 sampai dengan +2,58. Oleh karena itu, tidak terdapat bukti bahwa distribusi data ini tidak normal sehingga data ini layak untuk digunakan dalam evaluasi selanjutnya.

#### 4.2.2.2 Evaluasi Outliers

*Outliers* adalah observasi yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair et al., 1995 dalam Ferdinand, 2002). Perlakuan terhadap outliers dilakukan bergantung pada bagaimana *outliers* itu muncul. Evaluasi *outliers* meliputi analisis terhadap *univariate outliers* dan *multivariate outliers*.

##### 4.2.2.2.1 Univariate Outliers

Pengujian terhadap adanya *univariate outliers* juga dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outlier* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian dalam *standard score* atau yang bisa disebut *z-score*, yang memiliki rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu. Untuk sampel besar (di atas 80 observasi), pedoman evaluasi adalah bahwa nilai ambang batas dari *z-score* berada pada rentang  $\pm 3$  (Ferdinand, 2014).

Berdasarkan hasil konversi ke nilai *z-score* pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai maksimum dan nilai minimum semua indikator berada pada rentang -3 sampai dengan +3, sehingga disimpulkan tidak terdapat *univariate outliers* pada data.

Tabel 4.17 Statistik Deskriptif Z-Score

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(PSQ.1)	155	-1,91197	1,24075	,0000000	1,0000000
Zscore(PSQ.2)	155	-1,63220	1,37959	,0000000	1,0000000
Zscore(PSQ.3)	155	-1,75972	1,37542	,0000000	1,0000000
Zscore(PSQ.4)	155	-2,68632	1,46364	,0000000	1,0000000
Zscore(PSQ.5)	155	-1,76034	1,39402	,0000000	1,0000000
Zscore(PSQ.6)	155	-1,55910	1,90971	,0000000	1,0000000
Zscore(PeSQ.1)	155	-1,69595	1,56954	,0000000	1,0000000
Zscore(PeSQ.2)	155	-2,14150	1,42767	,0000000	1,0000000
Zscore(PeSQ.3)	155	-2,09477	1,63729	,0000000	1,0000000
Zscore(PeSQ.4)	155	-2,50279	1,53818	,0000000	1,0000000
Zscore(PeSQ.5)	155	-2,10674	1,14246	,0000000	1,0000000
Zscore(PeSQ.6)	155	-2,34507	,98966	,0000000	1,0000000
Zscore(PeSQ.7)	155	-1,94161	1,31190	,0000000	1,0000000
Zscore(PeSQ.8)	155	-1,81680	1,38324	,0000000	1,0000000
Zscore(PeSQ.9)	155	-1,76751	1,49397	,0000000	1,0000000
Zscore(PeSQ.10)	155	-1,82617	1,50391	,0000000	1,0000000
Zscore(PeSQ.11)	155	-1,54754	1,50811	,0000000	1,0000000
Zscore(PeSQ.12)	155	-1,63408	1,43601	,0000000	1,0000000
Zscore(PeSQ.13)	155	-2,02096	1,19185	,0000000	1,0000000
Zscore(CS.1)	155	-1,88643	1,49388	,0000000	1,0000000
Zscore(CS.2)	155	-1,48085	1,37048	,0000000	1,0000000
Zscore(CS.3)	155	-1,87902	1,41192	,0000000	1,0000000
Zscore(CS.4)	155	-1,70268	1,61701	,0000000	1,0000000
Zscore(WOM.1)	155	-1,60957	1,30837	,0000000	1,0000000
Zscore(WOM.2)	155	-1,61623	1,21445	,0000000	1,0000000
Zscore(WOM.3)	155	-1,61041	1,43365	,0000000	1,0000000
Zscore(RI.1)	155	-1,92932	1,12215	,0000000	1,0000000
Zscore(RI.2)	155	-1,66278	1,21689	,0000000	1,0000000
Zscore(RI.3)	155	-1,87796	1,39264	,0000000	1,0000000
Valid N (listwise)	155				

Sumber: Text Output AMOS (2018)

## 2. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan sebab walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outlier* pada tingkat *univariat*, tetapi observasi tersebut dapat menjadi *outlier* bila sudah saling dikombinasikan. Evaluasi ini dilakukan melalui uji *Mahalanobis Distance* yang menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair et al., 1995; Norusis, 1994; Tabachnick dan Fidell, 1996 dalam Ferdinand 2002). Uji ini dilakukan dengan menggunakan kriteria *Mahalanobis Distance* pada tingkat  $p < 0,001$ . *Mahalanobis Distance* dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat sebesar jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian, yaitu 29. Jadi pada penelitian ini, bila Mahalanobis Distance-nya lebih besar dari 62,4872, maka data itu merupakan *multivariate outliers*.

Tabel 4.18 *Mahalanobis Distance*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
66	56,822	,002	,209
41	54,243	,003	,081
57	53,973	,003	,015
64	53,724	,003	,002
113	52,853	,004	,001
59	51,981	,005	,000
81	51,795	,006	,000
54	49,414	,010	,000
86	49,375	,011	,000
109	49,317	,011	,000

Sumber: Text Output AMOS (2017)

Hasil uji *multivariate outlier* diketahui tidak terdapat responden/observasi yang memiliki nilai *mahalanobis d-squared* lebih besar dari nilai *chi-square* tabel ( $df=29$ ) sebesar 58,30. Hasil nilai *mahalanobis d-squared* pada Tabel 4.18 menunjukkan nilai *mahalanobis d-squared* terbesar adalah sebesar 56,82 yang terjadi pada observasi ke-66. Nilai nilai *mahalanobis d-squared* ini masih lebih kecil dari 58,30, sehingga semua responden tidak ada yang diindikasikan sebagai *multivariate outlier* dan semuanya dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### 4.2.2.3 Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity*

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas (Tabachnick dan Fidell, 1998 dalam Ferdinand, 2002).

Dalam software AMOS, aplikasi akan segera memberikan peringatan bila terjadi singularitas pada matriks kovariansnya. Dari hasil pengujian AMOS, diperoleh bahwa determinan matriks 2348759 yang jauh dari nol. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti adanya multikolinearitas atau singularitas dalam kombinasi variabel data ini, sehingga data ini dapat dianalisis lebih lanjut.

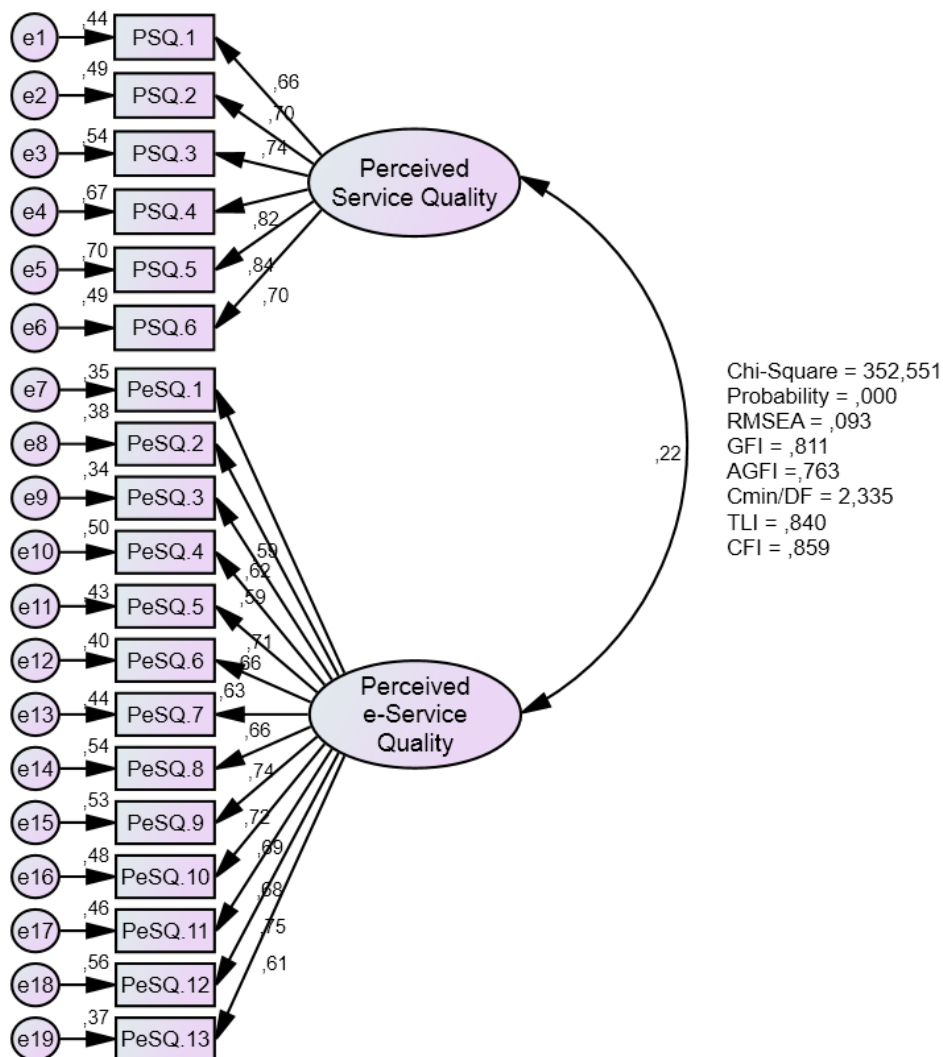
#### 4.2.2.4 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Ferdinand (2002) menjelaskan bahwa confirmatory factor analysis ditujukan untuk mengestimasi *measurement model*, menguji unidimensionalitas dari konstruk- konstruk eksogen dan konstruk endogen. Pada tahap ini model akan mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis.

##### 4.2.2.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen

Pada tahap analisis konfirmatori, dilakukan pengujian terhadap konstruk eksogen untuk menguji kesesuaian model dan unidimensionalitas konstruk eskogen. Model pengukuran pada analisis konfirmatori konstruk eksogen meliputi dua variabel independen yang digunakan pada penelitian ini, yaitu *Perceived Service Quality*, *Perceived e-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Word of Mouth*, dan *Repurchase Intention*.

Variabel *Perceived Service Quality* terdiri dari dari 6 indikator, *Perceived e-Service Quality* terdiri dari 13 indikator, *Customer Satisfaction* terdiri dari 4 indikator, *Word of Mouth* terdiri dari 3 indikator dan *Repurchase Intention* terdiri dari 3 indikator Gambar 4.4 dan tabel 4.17 menyajikan hasil analisis konfirmatori pada pengukuran variabel *Perceived Service Quality*, *Perceived e-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Word of Mouth*, dan *Repurchase Intention*.



**Gambar 4.4** Confirmatory Analysis *Perceived Service Quality*, *Perceived e-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Word of Mouth*, dan *Repurchase Intention*.

Sumber: Dari pemrosesan data menggunakan AMOS (2018)

Indikator pada konstruk eksogen yang terdiri dari *perceived service quality* dan *perceived e-service quality* semuanya mempunyai nilai *standardized regression weight* (*factor loading*) lebih besar dari 0,50, sehingga telah memenuhi validitas konvergen. Hasil *goodness of fit* juga menghasilkan nilai yang cukup baik, sehingga pembentukan konstruk eksogen yang terdiri dari *perceived service quality* dan *perceived e-service quality* adalah fit dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.



#### 4.2.2.4.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel *Perceived Service Quality*.

Variabel *Perceived Service Quality* terdiri atas 6 indikator. Tabel 4.19 menyajikan hasil analisis konfirmatori pada pengukuran variabel *Perceived Service Quality*.

**Tabel 4.19**  
Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading *Perceived Service Quality*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PSQ.3 <--- PSQ	1,113	,140	7,930	***	par_1
PSQ.2 <--- PSQ	1,103	,143	7,733	***	par_2
PSQ.1 <--- PSQ	1,000				
PSQ.4 <--- PSQ	1,400	,166	8,433	***	par_12
PSQ.5 <--- PSQ	1,258	,145	8,682	***	par_13
PSQ.6 <--- PSQ	1,432	,188	7,616	***	par_14

Sumber: Text Output AMOS (2018)

Pada tabel 4.19 terlihat bahwa semua nilai C.R. untuk variabel observasi dari *Perceived Service Quality* lebih besar dari 2.00. Jadi semua indikator tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor laten yang dibentuknya. Maka dari itu, semua indikator dapat diterima. Hasil pengujian model konstruk *Perceived Service Quality* dapat dilihat pada tabel 4.19. Melalui tabel tersebut, terlihat bahwa nilai faktor loading (lambda) untuk masing-masing variabel lebih besar sama dengan 0,40. Jadi indikator-indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan *unidimensionalitas* untuk variabel laten.

#### 4.2.2.4.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel *Perceived e-Service Quality*

Variabel *Perceived e-Service Quality* terdiri atas 13 indikator. Tabel 4.20 menyajikan hasil analisis konfirmatori pada pengukuran variabel *Perceived e-Service Quality*.

**Tabel 4.20**

#### Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading *Perceived e-Service Quality*

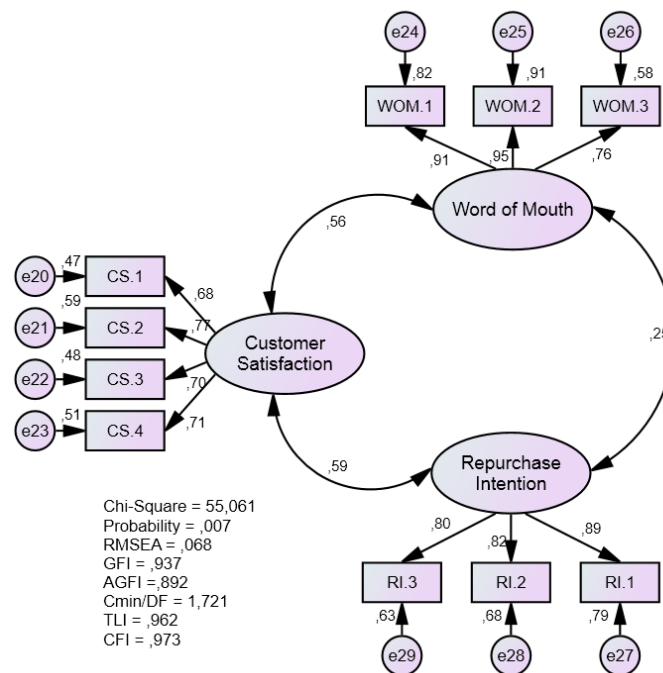
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PeSQ.3 <--- PeSQ	1,307	,217	6,018	***	par_3
PeSQ.2 <--- PeSQ	1,437	,228	6,299	***	par_4
PeSQ.1 <--- PeSQ	1,000				
PeSQ.4 <--- PeSQ	1,458	,212	6,876	***	par_5
PeSQ.5 <--- PeSQ	1,125	,172	6,524	***	par_6
PeSQ.6 <--- PeSQ	1,048	,164	6,377	***	par_7
PeSQ.7 <--- PeSQ	1,129	,172	6,569	***	par_8
PeSQ.8 <--- PeSQ	1,278	,181	7,070	***	par_9
PeSQ.9 <--- PeSQ	1,235	,175	7,074	***	par_10
PeSQ.10 <--- PeSQ	1,153	,169	6,838	***	par_11
PeSQ.11 <--- PeSQ	1,229	,183	6,726	***	par_15
PeSQ.12 <--- PeSQ	1,359	,189	7,180	***	par_16
PeSQ.13 <--- PeSQ	1,052	,169	6,215	***	par_17

Sumber: Text Output AMOS (2018)

Pada tabel 4.20 terlihat bahwa semua nilai C.R. untuk variabel observasi dari *Perceived e-Service Quality* lebih besar dari 2.00. Jadi semua indikator tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor laten yang dibentuknya. Maka dari itu, semua indikator dapat diterima. Hasil pengujian model konstruk *Perceived e-Service Quality* dapat dilihat pada tabel 4.20 pula. Melalui tabel tersebut, terlihat bahwa nilai faktor loading ( $\lambda$ ) untuk masing-masing variabel lebih besar sama dengan 0,40. Jadi indikator-indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan *unidimensionalitas* untuk variabel laten.

#### 4.2.2.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen

Pada tahap analisis konfirmatori, dilakukan pengujian terhadap konstruk endogen untuk menguji kesesuaian model dan unidimensionalitas konstruk endogen. Model pengukuran pada analisis konfirmatori konstruk endogen meliputi tiga variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini, yaitu *Customer Satisfaction*, *Word of Mouth* dan *Repurchase Intention*.



**Gambar 4.5** *Confirmatory Analysis Customer Satisfaction, Word of Mouth, Repurchase Intention.*

Sumber: Dari pemrosesan data menggunakan AMOS (2018)

#### 4.2.2.4.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel *Customer Satisfaction*

Variabel *Customer satisfaction* terdiri atas 4 indikator. Tabel 4.21 menyajikan hasil analisis konfirmatori pada pengukuran variabel *Customer satisfaction*.

**Tabel 4.21**

#### Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Satisfaction

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS.3 <--- CS	1,045	,145	7,225	***	par_1
CS.2 <--- CS	1,336	,171	7,835	***	par_2
CS.1 <--- CS	1,000				
CS.4 <--- CS	1,063	,142	7,499	***	par_4

Sumber: Text Output AMOS (2018)

Pada tabel 4.21 terlihat bahwa semua nilai C.R. untuk variabel observasi dari *Customer satisfaction* lebih besar dari 2.00. Jadi semua indikator tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor laten yang dibentuknya. Maka dari itu, semua indikator dapat diterima. Hasil pengujian model konstruk *Customer satisfaction* dapat dilihat dari tabel 4.21. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai faktor loading (lambda) untuk masing-masing variabel lebih besar sama dengan dari 0,40. Jadi indikator-indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten.

#### 4.2.2.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel *Word of Mouth*

Variabel *Word of Mouth* terdiri atas 3 indikator. Tabel 4.22 menyajikan hasil analisis konfirmatori pada pengukuran variabel *Word of Mouth*.

**Tabel 4.22**

#### Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading *Word of Mouth*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
WOM.2 <--- WOM	1,083	,060	18,171	***	par_5
WOM.1 <--- WOM	1,000				
WOM.3 <--- WOM	,803	,066	12,195	***	par_6

Sumber: Text Output AMOS (2018)

Pada tabel 4.22 terlihat bahwa semua nilai C.R. untuk variabel observasi dari *Word of Mouth* lebih besar dari 2.00. Jadi semua indikator tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor laten yang dibentuknya. Maka dari itu, semua indikator dapat diterima. Hasil pengujian model konstruk *Word of Mouth* dapat dilihat dari tabel 4.22. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai faktor loading (lambda) untuk masing-masing variabel lebih besar sama dengan dari 0,40. Jadi indikator-indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten.

#### 4.2.2.4.2.3 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel *Repurchase Intention*

Variabel *Repurchase Intention* terdiri atas 3 indikator. Tabel 4.23 menyajikan hasil analisis konfirmatori pada pengukuran variabel *Repurchase Intention*.

**Tabel 4.23**

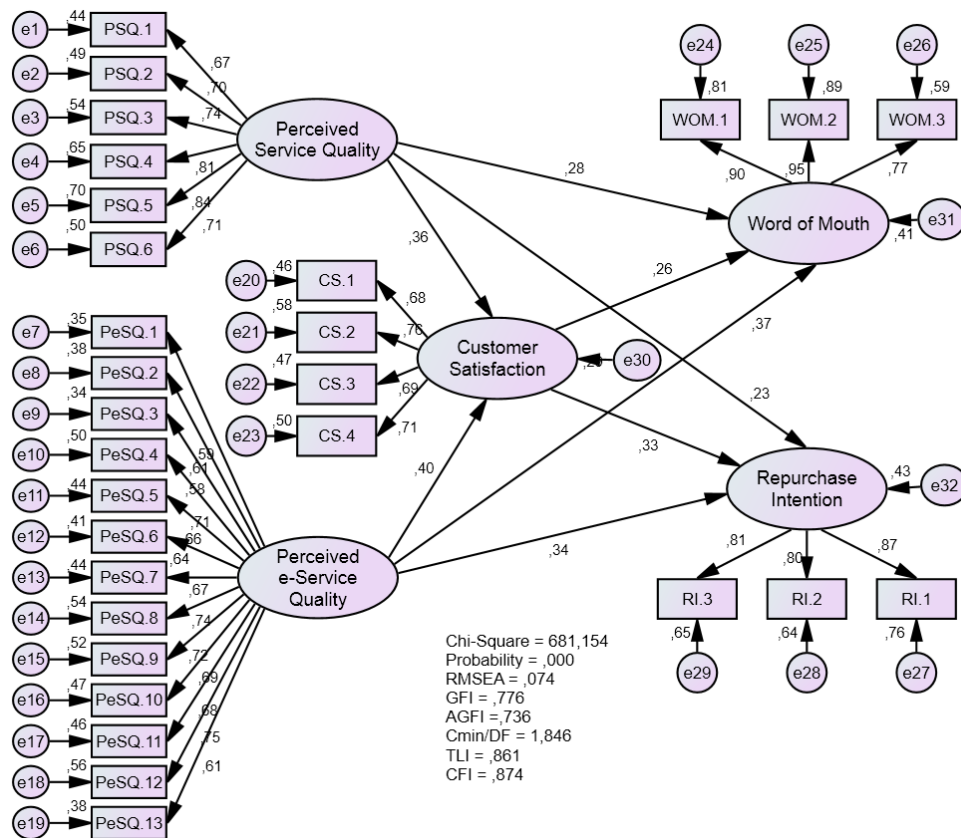
##### **Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading *Repurchase Intention***

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RI.2 <--- RI	1,178	,110	10,669	***	par_3
RI.3 <--- RI	1,000				
RI.1 <--- RI	1,194	,104	11,532	***	par_7

Sumber: Text Output AMOS (2018)

Pada tabel 4.23 terlihat bahwa semua nilai C.R. untuk variabel observasi dari *Repurchase Intention* lebih besar dari 2.00. Jadi semua indikator tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor laten yang dibentuknya. Maka dari itu, semua indikator dapat diterima. Hasil pengujian model konstruk *Repurchase Intention* dapat dilihat dari tabel 4.23. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai faktor loading (lambda) untuk masing-masing variabel lebih besar sama dengan dari 0,40. Jadi indikator-indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan *unidimensionalitas* untuk variabel laten.

#### 4.2.2.5 Analisis Full Structural Equation Modeling



**Gambar 4.6 Full Structural Equation Model**

**Sumber:** Dari pemrosesan data menggunakan AMOS (2018)

Setelah model dianalisa melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang fit tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten. Hal tersebut berarti membuat *full model SEM (Structural Equation Modeling)* dapat dianalisis dan hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 4.6 dan tabel 4.26. Selain itu, model juga dianalisis untuk mengevaluasi derajat kecocokan (*goodness of fit*) antara model dan data yang hasil pengujiannya ditampilkan pada tabel 4.26. Model pengukuran untuk analisis *full Structural Equation Modeling* ini meliputi delapan variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu *Perceived Service Quality*, *Perceived e-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Word of Mouth* dan *Repurchase Intention* yang diukur dengan menggunakan 29 indikator.

Tabel 4.24 Indeks Pengujian Kelayakan

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
Probabilitas	0,000	$\geq 0,05$	Tidak fit
RMSEA	0,074	$\leq 0,08$	Fit
GFI	0,776	$\geq 0,90$	Tidak fit
AGFI	0,736	$\geq 0,90$	Tidak fit
Cmin/DF	1,846	$\leq 2,00$	Fit
TLI	0,861	$\geq 0,95$	Marginal
CFI	0,874	$\geq 0,95$	Marginal

Sumber: Dikembangkan dari *Full Structural Equation Model*

Berdasarkan tabel 4.24 tersebut menjelaskan bahwa hasil perbandingan antara kriteria *goodness of fit* dengan hasil antara *full structural equation model* pada tabel 4.24 menunjukkan bahwa kriteria RMSEA dan CMIN/DF telah diterima. CFI, TLI hanya diterima secara *marginal*. Sedangkan Probabilitas, GFI, AGFI dinyatakan tidak *fit*. Meskipun demikian dengan terpenuhinya RMSEA dan CMIN/DF sudah dapat dikatakan model ini *fit* dengan data yang digunakan pada penelitian ini. Hal tersebut dijelaskan oleh Ferdinand (2002) yakni indeks RMSEA dapat digunakan untuk mengkompensasi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Selanjutnya, Ferdinand (2002) menjelaskan bahwa CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model.

Nilai C.R. untuk setiap hubungan antar variabel yang diuji ditampilkan pada Tabel 4.24. Tabel 4.25 menunjukkan nilai C.R. dari *Perceived Service Quality*, *Perceived e-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Word of Mouth*, dan *Repurchase Intention*.

Tabel 4.25 Regression Weights Full Structural Equation Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CS	<---	PSQ	,337	,094	3,593	***	par_31
CS	<---	PeSQ	,445	,114	3,896	***	par_32
WOM	<---	PSQ	,393	,123	3,200	,001	par_23
RI	<---	PeSQ	,455	,133	3,432	***	par_24
RI	<---	PSQ	,265	,102	2,596	,009	par_27
WOM	<---	PeSQ	,620	,155	4,006	***	par_28
RI	<---	CS	,406	,128	3,173	,002	par_29
WOM	<---	CS	,392	,151	2,598	,009	par_30
PSQ.3	<---	PSQ	1,112	,140	7,967	***	par_1
PSQ.2	<---	PSQ	1,103	,142	7,761	***	par_2
PSQ.1	<---	PSQ	1,000				
CS.3	<---	CS	1,039	,144	7,196	***	par_3
CS.2	<---	CS	1,318	,171	7,731	***	par_4
CS.1	<---	CS	1,000				
RI.2	<---	RI	1,128	,106	10,680	***	par_5
PeSQ.3	<---	PeSQ	1,290	,214	6,028	***	par_6
PeSQ.2	<---	PeSQ	1,423	,225	6,323	***	par_7
PeSQ.1	<---	PeSQ	1,000				
PeSQ.4	<---	PeSQ	1,448	,209	6,930	***	par_8
PeSQ.5	<---	PeSQ	1,124	,170	6,598	***	par_9
PeSQ.6	<---	PeSQ	1,055	,163	6,477	***	par_10
PeSQ.7	<---	PeSQ	1,132	,170	6,656	***	par_11
PeSQ.8	<---	PeSQ	1,275	,178	7,144	***	par_12
PeSQ.9	<---	PeSQ	1,219	,172	7,095	***	par_13
PeSQ.10	<---	PeSQ	1,143	,166	6,878	***	par_14
PSQ.4	<---	PSQ	1,385	,164	8,439	***	par_15
PSQ.5	<---	PSQ	1,259	,144	8,732	***	par_16
PSQ.6	<---	PSQ	1,450	,188	7,728	***	par_17
PeSQ.11	<---	PeSQ	1,221	,180	6,774	***	par_18
PeSQ.12	<---	PeSQ	1,345	,186	7,222	***	par_19
PeSQ.13	<---	PeSQ	1,054	,167	6,291	***	par_20
CS.4	<---	CS	1,059	,141	7,506	***	par_21
WOM.2	<---	WOM	1,081	,057	18,980	***	par_22
WOM.1	<---	WOM	1,000				
WOM.3	<---	WOM	,821	,066	12,488	***	par_25
RI.3	<---	RI	1,000				
RI.1	<---	RI	1,156	,100	11,617	***	par_26

Sumber: Text Output AMOS 20.0 (2018)



#### 4.2.2.6 Uji *Reliability*

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2002).

$$\text{Construct- Reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum E_j}$$

Keterangan:

- Standard loading diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $E_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari  $1 - \text{reliabilitas indikator}$ . Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0.7$ .

Tabel 4.26 Uji Reliability

Konstruk	Indikator	SFL	SFL <sup>2</sup>	Error [εj] (1-SFL <sup>2</sup> )	Construct Reliability	Variance Extracted
<i>Perceived Service Quality</i>	PSQ.1	0,645	0,416	0,355	0,926	0,677
	PSQ.2	0,685	0,469	0,315		
	PSQ.3	0,737	0,543	0,263		
	PSQ.4	0,816	0,666	0,184		
	PSQ.5	0,844	0,712	0,156		
	PSQ.6	0,702	0,493	0,298		
<i>Perceived e-service Quality</i>	PeSQ.1	0,585	0,342	0,415	0,878	0,546
	PeSQ.10	0,683	0,466	0,317		
	PeSQ.11	0,677	0,458	0,323		
	PeSQ.12	0,759	0,576	0,241		
	PeSQ.13	0,640	0,410	0,360		
	PeSQ.2	0,545	0,297	0,455		
	PeSQ.3	0,505	0,255	0,495		
	PeSQ.4	0,658	0,433	0,342		
	PeSQ.5	0,598	0,358	0,402		
	PeSQ.6	0,644	0,415	0,356		
	PeSQ.7	0,649	0,421	0,351		
	PeSQ.8	0,754	0,569	0,246		
	PeSQ.9	0,716	0,513	0,284		
<i>Customer Satisfaction</i>	CS.1	0,689	0,475	0,311	0,879	0,645
	CS.2	0,768	0,590	0,232		
	CS.3	0,693	0,480	0,307		
	CS.4	0,716	0,513	0,284		
<i>Word of Mouth</i>	WOM.1	0,904	0,817	0,096	0,949	0,863
	WOM.2	0,947	0,897	0,053		
	WOM.3	0,780	0,608	0,220		
<i>Repurchase Intention</i>	RI.1	0,865	0,748	0,135	0,927	0,809
	RI.2	0,816	0,666	0,184		
	RI.3	0,824	0,679	0,176		

Sumber: Data diolah (2018)

Tabel 4.26 menjelaskan perhitungan reliabilitas. Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa variabel *Perceived Service Quality*, *Perceived e-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Word of Mouth* dan *Repurchase Intention* lolos uji reliabilitas. Selain itu, berdasarkan tabel 4.26 tersebut terlihat bahwa variabel *Perceived Service Quality*, *Perceived e-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Word of Mouth* dan *Repurchase*

*Intention* lolos uji variance extracted. Hasil pengujian reliabilitas konstruk menunjukkan semua konstruk menghasilkan nilai construct reliability lebih besar dari 0,70 dan nilai variance extracted lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, konstruk yang dibangun pada model penelitian dapat dikatakan reliabel.

#### 4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Melihat hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan structural equation model, maka model pada penelitian ini dapat diterima, seperti pada gambar 4.6. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria goodness of fit, yaitu chi-square = 681.154; significant probability = 0,000; RMSEA = 0.074; CMIN/DF = 1.846; TLI = 0.861; dan CFI = 0.874. Selanjutnya, berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian kepada enam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, seperti yang ditampilkan pada tabel 4.27

**Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Analisis
H1 : <i>Perceived Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Diterima
H2 : <i>Perceived e-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Diterima
H3 : <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i>	Diterima
H4 : <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Diterima
H5 : <i>Perceived Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i>	Diterima
H6 : <i>Perceived Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Diterima
H7 : <i>Perceived e-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i>	Diterima
H8 : <i>Perceived e-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Diterima

**Sumber:** Hasil penelitian dan uji model yang dilakukan (2018)

#### 4.2.3.1 Pengujian Hipotesis 1 (H1)

H<sub>1</sub>: *Perceived Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada penumpang GO-RIDE di Surabaya

Variabel *Perceived Service Quality* terdiri dari enam indikator yaitu memenuhi kebutuhan antar jemput, memperhatikan keperluan pribadi konsumen secara individual, membantu konsumen secara tepat, merespon konsumen secara tepat, menyediakan layanan kepada konsumen secara tepat, penampilan driver GO-JEK rapi. Sedangkan *Customer Satisfaction* terdiri dari empat indikator yaitu puas dengan layanan GO-RIDE karena sesuai harapan, puas dengan pelayanan yang GO-RIDE berikan karena lebih baik daripada transportasi *online* sejenis lainnya, puas dengan layanan GO-RIDE karena kualitas yang diberikan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, puas dengan kinerja *driver* GO-RIDE.

Parameter estimasi antara *Perceived Service Quality* dan *Customer Satisfaction* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 3.366 atau C.R.  $\geq \pm 2.00$  dengan taraf signifikansi  $< 0.05$  (5%) dan koefisien regresi sebesar 0.328. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 (H<sub>1</sub>) dapat diterima.

#### 4.2.3.2 Pengujian Hipotesis 2 (H2)

H<sub>2</sub>: *Perceived e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* penumpang GO-RIDE di Surabaya.

Variabel *Perceived e-Service Quality* terdiri dari tigabelas indikator yaitu memberikan pelayanan yang sesuai dalam perjanjian yang ada didalam aplikasi, memberikan tanggapan yang cepat apabila terdapat pertanyaan maupun masalah, membantu apabila terdapat pertanyaan maupun masalah, kemampuan menemukan situs (akses) secara cepat pada saat dibutuhkan, sangat fleksibel yaitu terdapat pilihan untuk mencari lokasi, rincian harga, pilihan membayar, dll. sangat mudah digunakan, terstruktur dengan baik, berisi informasi yang pelanggan butuhkan, melakukan persetujuan dengan fitur GO-RIDE terkait dengan reputasi GO-RIDE dan pelayanan yang dilakukan, percaya

dengan fitur GO-RIDE terkait dengan informasi yang diberikan, memberikan perlindungan terhadap informasi pribadi konsumen, fitur GO-RIDE menarik, dan memberikan kemudahan terkait hal antar jemput. Sedangkan *Customer Satisfaction* terdiri dari empat indikator yaitu puas dengan layanan GO-RIDE karena sesuai harapan saya, puas dengan pelayanan yang GO-RIDE berikan karena lebih baik daripada transportasi *online* sejenis lainnya, puas dengan layanan GO-RIDE karena kualitas yang diberikan sebanding dengan biaya yang saya keluarkan, puas dengan kinerja *driver* GO-RIDE.

Parameter estimasi antara *Perceived e-Service Quality* dan *Customer Satisfaction* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 3.937 atau C.R.  $\geq \pm 2.00$  dengan taraf signifikansi  $< 0.05$  (5%) dan koefisien regresi sebesar 0.411. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 (H<sub>2</sub>) dapat diterima.

#### 4.2.3.3 Pengujian Hipotesis 3 (H<sub>3</sub>)

H<sub>3</sub>: *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* penumpang GO-RIDE di Surabaya.

Variabel *Customer Satisfaction* terdiri dari empat indikator yaitu puas dengan layanan GO-RIDE karena sesuai harapan saya, puas dengan pelayanan yang GO-RIDE berikan karena lebih baik daripada transportasi *online* sejenis lainnya, puas dengan layanan GO-RIDE karena kualitas yang diberikan sebanding dengan biaya yang saya keluarkan, puas dengan kinerja *driver* GO-RIDE. Sedangkan *Word of Mouth* terdiri dari tiga indikator yaitu membicarakan layanan GO-RIDE kepada orang lain, merekomendasikan GO-RIDE kepada orang lain, dan mendorong orang lain ikut menggunakan layanan GO-RIDE.

Parameter estimasi antara *Customer Satisfaction* dan *Word of Mouth* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 2.755 atau C.R.  $\geq \pm 2.00$  dengan taraf signifikansi  $< 0.05$  (5%) dan koefisien regresi sebesar 0.273. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 (H<sub>3</sub>) dapat diterima.

#### 4.2.3.4 Pengujian Hipotesis 4 (H<sub>4</sub>)

H<sub>4</sub>: *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* penumpang GO-RIDE di Surabaya.

Variabel *Customer Satisfaction* terdiri dari empat yaitu indikator puas dengan layanan GO-RIDE karena sesuai harapan saya, puas dengan pelayanan yang GO-RIDE berikan karena lebih baik daripada transportasi *online* sejenis lainnya, puas dengan layanan GO-RIDE karena kualitas yang diberikan sebanding dengan biaya yang saya keluarkan, puas dengan kinerja *driver* GO-RIDE. Sedangkan *Repurchase Intention* terdiri dari tiga indikator yaitu menggunakan GO-RIDE kembali, mengunjungi fitur GO-RIDE dimasa mendatang, dan kembali menggunakan layanan GO-RIDE karena puas dengan pelayanannya.

Parameter estimasi antara *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 3.309 atau C.R.  $\geq \pm 2.00$  dengan taraf signifikansi  $< 0.05$  (5%) dan koefisien regresi sebesar 0.348. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 (H<sub>4</sub>) dapat diterima.

#### 4.2.3.5 Pengujian Hipotesis 5 (H<sub>5</sub>)

H<sub>5</sub>: *Perceived Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* penumpang GO-RIDE di Surabaya.

Variabel *Perceived Service Quality* terdiri dari enam indikator yaitu memenuhi kebutuhan antar jemput, memperhatikan keperluan pribadi konsumen secara individual, membantu konsumen secara tepat, merespon konsumen secara tepat, menyediakan layanan kepada konsumen secara tepat, penampilan driver GO-JEK rapi. Sedangkan *Word of Mouth* terdiri dari tiga indikator yaitu membicarakan layanan GO-RIDE kepada orang lain, merekomendasikan GO-RIDE kepada orang lain, dan mendorong orang lain ikut menggunakan layanan GO-RIDE.

Parameter estimasi antara *Perceived Service Quality* dan *Word of Mouth* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 3.080 atau C.R.  $\geq \pm 2.00$  dengan

taraf signifikansi  $< 0.05$  (5%) dan koefisien regresi sebesar 0.255. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 (H<sub>5</sub>) dapat diterima.

#### 4.2.3.6 Pengujian Hipotesis 6 (H<sub>6</sub>)

H<sub>6</sub>: *Perceived Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* penumpang GO-RIDE di Surabaya.

Variabel *Perceived Service Quality* terdiri dari enam indikator yaitu memenuhi kebutuhan antar jemput, memperhatikan keperluan pribadi konsumen secara individual, membantu konsumen secara tepat, merespon konsumen secara tepat, menyediakan layanan kepada konsumen secara tepat, penampilan driver GO-JEK rapi. Sedangkan *Repurchase Intention* terdiri dari tiga indikator yaitu membicarakan layanan GO-RIDE kepada orang lain, merekomendasikan GO-RIDE kepada orang lain, dan mendorong orang lain ikut menggunakan layanan GO-RIDE.

Parameter estimasi antara *Perceived Service Quality* dan *Repurchase Intention* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 2.452 atau C.R.  $\geq \pm 2.00$  dengan taraf signifikansi  $< 0.05$  (5%) dan koefisien regresi sebesar 0.211. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 (H<sub>6</sub>) dapat diterima.

#### 4.2.3.7 Pengujian Hipotesis 7 (H<sub>7</sub>)

H<sub>7</sub>: *Perceived e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* penumpang GO-RIDE di Surabaya.

Variabel *Perceived e-Service Quality* terdiri dari tigabelas indikator yaitu memberikan pelayanan yang sesuai dalam perjanjian yang ada didalam aplikasi, memberikan tanggapan yang cepat apabila terdapat pertanyaan maupun masalah, membantu apabila terdapat pertanyaan maupun masalah, kemampuan menemukan situs (akses) secara cepat pada saat dibutuhkan, sangat fleksibel yaitu terdapat pilihan untuk mencari lokasi, rincian harga, pilihan membayar, dll. sangat mudah digunakan, terstruktur dengan baik, berisi informasi yang pelanggan butuhkan, melakukan persetujuan dengan fitur GO-RIDE terkait dengan reputasi GO-RIDE dan pelayanan yang dilakukan, percaya dengan fitur GO-RIDE terkait dengan informasi yang diberikan, memberikan

perlindungan terhadap informasi pribadi konsumen, fitur GO-RIDE menarik, dan memberikan kemudahan terkait hal antar jemput. Sedangkan *Word of Mouth* terdiri dari tiga indikator yaitu membicarakan layanan GO-RIDE kepada orang lain, merekomendasikan GO-RIDE kepada orang lain, dan mendorong orang lain ikut menggunakan layanan GO-RIDE.

Parameter estimasi antara *Perceived e-Service Quality* dan *Word of Mouth* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R = 3.951$  atau  $C.R. \geq \pm 2.00$  dengan taraf signifikansi  $< 0.05$  (5%) dan koefisien regresi sebesar 0.366. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis 7 (H<sub>7</sub>) dapat diterima.

#### 4.2.3.8 Pengujian Hipotesis 8 (H<sub>8</sub>)

H<sub>8</sub>: *Perceived e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* penumpang GO-RIDE di Surabaya.

Variabel *Perceived e-Service Quality* terdiri dari tigabelas indikator yaitu memberikan pelayanan yang sesuai dalam perjanjian yang ada didalam aplikasi, memberikan tanggapan yang cepat apabila terdapat pertanyaan maupun masalah, membantu apabila terdapat pertanyaan maupun masalah, kemampuan menemukan situs (akses) secara cepat pada saat dibutuhkan, sangat fleksibel yaitu terdapat pilihan untuk mencari lokasi, rincian harga, pilihan membayar, dll. sangat mudah digunakan, terstruktur dengan baik, berisi informasi yang pelanggan butuhkan, melakukan persetujuan dengan fitur GO-RIDE terkait dengan reputasi GO-RIDE dan pelayanan yang dilakukan, percaya dengan fitur GO-RIDE terkait dengan informasi yang diberikan, memberikan perlindungan terhadap informasi pribadi konsumen, fitur GO-RIDE menarik, dan memberikan kemudahan terkait hal antar jemput. Sedangkan *Repurchase Intention* terdiri dari tiga indikator yaitu membicarakan layanan GO-RIDE kepada orang lain, merekomendasikan GO-RIDE kepada orang lain, dan mendorong orang lain ikut menggunakan layanan GO-RIDE.

Parameter estimasi antara *Perceived e-Service Quality* dan *Repurchase Intention* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R = 3.401$  atau  $C.R. \geq \pm 2.00$  dengan



taraf signifikansi  $< 0.05$  (5%) dan koefisien regresi sebesar 0.335. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis 8 ( $H_8$ ) dapat diterima.

### 4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dan interpretasi hasil perhitungan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka pada bagian ini akan dibahas mengenai hasil penelitian guna untuk menjelaskan permasalahan penelitian tanpa keluar dari konteks yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

Variabel *Perceived Service Quality* terdiri dari 6 indikator dimana PSQ 5 dengan pernyataan “Saya merasa GO-RIDE menyediakan layanan kepada konsumen secara tepat” sebagai indikator yang paling dapat mengukur *Perceived Service Quality* dengan nilai *factor loading* ( $\lambda$ ) paling tinggi dengan nilai 0.837 dan mean tertinggi kedua dalam variabel ini sebesar 4.12 yang dipersepsikan setuju oleh responden. GO-RIDE adalah layanan atau fitur pertama yang diperkenalkan oleh GO-JEK ke masyarakat Indonesia. Jauh sebelum munculnya transportasi online sejenis, GO-RIDE sudah lebih dahulu memberikan banyak kemudahan dalam antar jemput kepada masyarakat. Seperti misalnya seseorang tidak perlu berjalan kaki ke pangkalan ojek untuk menyetop ojek cukup meng-order lewat aplikasi GO-RIDE dari rumah sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga. Oleh karena itu, GO-RIDE tetap harus meningkatkan layanan yang diberikan seperti tetap memberikan fasilitas berupa masker, sarung tangan, helm, dan jas hujan apabila hujan kepada penumpang. GO-RIDE juga perlu meningkatkan layanan fitur atau aplikasi sehingga GO-RIDE selalu dapat memberikan layanan yang tepat kepada penumpang.

Indikator PSQ4, dengan pernyataan “GO-RIDE merespon konsumen secara tepat” sebagai indikator kedua yang dapat mengukur *Perceived Service Quality* dengan nilai faktor *loading* ( $\lambda$ ) sebesar 0.817 dan nilai mean kedua terbesar dengan nilai 4.12 yang dipersepsikan setuju oleh responden. Indikator ini harus dipertahankan namun juga dapat ditingkatkan dengan memberitahu dan mengajarkan kode etik berkomunikasi kepada *driver* GO-RIDE ketika menghadapi penumpang. Situasi yang akan dihadapi *driver* GO-RIDE pun beranekaragam saat bertemu penumpang. Situasi tersebut seperti

ketika order dibatalkan oleh penumpang maka respon yang tepat untuk menanggapi penumpang tersebut adalah bertanya melalui SMS dengan bahasa yang baik dan sopan bukannya melampiasakan amarah kepada penumpang lewat SMS. Atau yang kerap kali dijumpai adalah situasi ketika lokasi penjemputan pelanggan terlalu jauh. Respon yang tepat adalah menanyakan apabila lokasi penjemputan kurang dari 1km dan driver tetap bersedia mengantarkan penumpang, kabari lewat SMS atau telepon untuk memastikan lokasi penjemputan dan memberitahu bahwa driver segera meluncur ke lokasi sehingga tidak terjadi kasus dimana driver sudah terlanjur jalan dan penumpang yang menunggu tiba-tiba memencet tombol *cancel*. Sesulit apapun situasinya, *driver* GO-JEK dihimbau untuk selalu menjaga *etitude* kepada penumpang agar tidak terjadi putus mitra dan tidak mencermarkan *image* perusahaan.

Indikator PSQ3, dengan pernyataan “GO-RIDE membantu konsumen secara tepat” sebagai indikator ketiga yang dapat mengukur *Perceived Service Quality* dengan nilai faktor *loading* ( $\lambda$ ) sebesar 0.736 dan nilai mean kedua terbesar yaitu sama dengan nilai mean PSQ2 sebesar 4.12 yang dipersepsikan setuju oleh responden. Indikator ini harus dipertahankan namun juga dapat ditingkatkan dengan cara memberikan kemudahan yang lebih lagi kepada konsumen. GO-RIDE sudah terbukti sebagai media pencetus transportasi online yang menawarkan kemudahan terutama pada bidang antar jemput dengan tujuan penumpang dapat tiba di lokasi tujuan dengan selamat dan cepat. Itulah yang membedakan GO-RIDE dibadanding ojek pangkalan dan transportasi umum lainnya. Dengan begitu, yang perlu ditingkatkan adalah kualitas *driver* dan *maps* pada GO-RIDE untuk mencari jalur yang tercepat ketika terjadi kemacetan. Layanan GO-PAY pun sangat membantu penumpang secara tepat karena apabila penumpang tidak membawa cash, bisa menggunakan GO-PAY apalagi sekarang GO-JEK sudah bekerja sama dengan beberapa bank seperti BCA, Mandiri, BRI, BNI, Permata Bank, Danamon, dll serta Alfamart untuk memudahkan penumpang mengisi saldo GO-PAY. Dengan begitu GO-RIDE sangat memudahkan penumpang dan sangat membantu penumpang secara tepat.

Indikator PSQ2, dengan pernyataan “GO-RIDE memperhatikan keperluan pribadi konsumen secara individual.” sebagai indikator keempat yang dapat mengukur *Perceived*

*Service Quality* dengan nilai faktor *loading* ( $\lambda$ ) sebesar 0.701 dan nilai mean ketiga terbesar sebesar 4.08 yang dipersepsikan setuju oleh responden. Indikator ini harus dipertahankan namun juga dapat ditingkatkan dengan cara mengerti kemauan penumpang pada saat sebelum dan ketika sedang berkendara. Driver diharapkan dapat cakap untuk menuruti permintaan penumpang seperti ketika penumpang meminta untuk berkendara secara pelan-pelan atau sebaliknya ketika penumpang meminta driver berkendara sedikit lebih cepat karena sedang terburu-buru. Driver diharapkan dapat mengerti dan memenuhi kebutuhan individual seperti itu namun juga tetap memperhatikan kode etik yang ada dan yang sudah ditetapkan untuk menjaga keselamatan penumpang.

Indikator PSQ6, dengan pernyataan “Saya merasa penampilan driver GO-JEK rapi.” sebagai indikator kelima yang dapat mengukur *Perceived Service Quality* dengan nilai faktor *loading* ( $\lambda$ ) sebesar 0.698 dan nilai mean keempat terbesar sebesar 3.35 yang dipersepsikan netral oleh responden. Indikator ini dapat ditingkatkan dengan memperbaiki penampilan driver GO-RIDE agar terlihat lebih rapi. Didalam GO-RIDE sudah dibentuk standar untuk penampilan driver GO-RIDE seperti memakai helm berstandar SNI dan dihimbau untuk menjaga kebersihan helm, memakai jaket resmi GO-JEK, warna jaket tidak pudar, jaket tidak berlubang, celana panjang dan sepatu tertutup. Namun terkadang peraturan tersebut tidak dipatuhi *driver* GO-RIDE sehingga kerap kali dijumpai *driver* yang tidak memakai jaket GO-JEK, helm yang berbau sehingga penumpang tidak nyaman dan ada yang menjemput penumpang mengenakan sandal jepit. Hal tersebut harus mulai diperhatikan oleh GO-JEK dengan memberikan teguran apabila *driver* tidak memenuhi persyaratan diatas. Hal ini bertujuan untuk mewujudkan *customer satisfaction* dan menjaga citra perusahaan.

Indikator PSQ1, dengan pernyataan “Saya percaya GO-RIDE memenuhi kebutuhan antar jemput.” sebagai indikator keenam yang dapat mengukur *Perceived Service Quality* dengan nilai faktor *loading* ( $\lambda$ ) sebesar 0.665 dan nilai mean tertinggi sebesar 4.21 yang dipersepsikan sangat setuju oleh responden. Indikator ini sudah baik namun perlu ditingkat lagi yaitu dengan cara menerapkan beberapa peraturan agar proses antar jemput menjadi nyaman yaitu mengenai kendaraan yang *driver* kendarai seperti contohnya menyalakan lampu utama, lampu sen dapat digunakan, knalpot standar

(bukan yang bersuara nyaring), kaca spion terpasang sepasang, terdapat pijakan kaki untuk penumpang, dan menetapkan tahun produksi kendaraan. Jika kendaraan tersebut sudah tua sebaiknya tidak digunakan untuk menjemput penumpang. Dalam hal pencarian lokasi pun perlu ditingkatkan yaitu pada saat kemacetan diharapkan driver mampu menemukan lokasi- lokasi tercepat yang dapat membantu penumpang untuk sampai ditempat tujuan lebih awal atau tepat waktu.

Variabel *Perceived e-Service Quality* memiliki 13 indikator dimana PeSQ 12 merupakan indikator yang paling dapat mengukur variabel *Perceived e-Service Quality* dengan pernyataan “Tampilan fitur GO-RIDE menarik”. Hasil faktor loading (lambda) pada indikator PeSQ 12 sebesar 0.751 dengan nilai mean tertinggi kedelapan yaitu sebesar 4.06 yang dipersepsikan setuju oleh responden. Indikator ini sudah baik, tetapi perlu ditingkatkan lagi supaya menjadi lebih baik lagi, yaitu dengan cara menambah inovasi tampilan fitur agar terlihat lebih menarik lagi. Seperti menambahkan "theme" yang dapat konsumen pilih sendiri untuk menjadi background dari aplikasi GO-RIDE, menyertakan gambar- gambar petunjuk yang menarik sehingga pengguna dapat lebih mudah memahami sekaligus dapat menikmati fitur GO-RIDE.

Indikator PeSQ 8 merupakan indikator kedua yang dapat mengukur variabel *Perceived e-Service Quality* dengan pernyataan “Fitur GO-RIDE berisi informasi yang pelanggan butuhkan”. Dimana nilai faktor loading (lambda) yang didapat sebesar 0.736 dan nilai mean tertinggi kelima sebesar 4.14 yang dipersepsikan setuju oleh responden. Indikator ini sudah baik namun dapat ditingkatkan dengan cara memberikan tutorial cara penggunaan aplikasi GO-RIDE. Hal tersebut mungkin tidak dirasa perlu oleh anak- anak usia remaja karena mereka diasumsikan sangat paham dengan teknologi, namun berdasarkan survey yang penulis lakukan lewat penyebaran kuisisioner, bisa dilihat bahwa penumpang GO-RIDE juga ada yang berusia lanjut dan diasumsikan kurang memahami teknologi seperti usia anak- anak dan remaja. Maka dari itu, sebaiknya GO-RIDE menambahkan informasi cara penggunaan melalui video tutorial- tutorial yang dapat membantu para konsumen usia lanjut.

Indikator PeSQ 9 merupakan indikator ketiga yang dapat mengukur variabel *Perceived e-Service Quality* dengan pernyataan “Saya percaya dalam melakukan

pesetujuan dengan fitur GO-RIDE terkait dengan reputasi GO-RIDE dan pelayanan yang dilakukan”. Dimana nilai faktor loading ( $\lambda$ ) yang didapat sebesar 0.725 dan nilai mean terbesar ketujuh sebesar 4.08 yang dipersepsikan setuju oleh responden. Indikator ini sudah baik namun dapat ditingkatkan dengan cara menerapkan sikap tidak anti dalam perbaikan diri karena seharusnya media sosial menjadi alat komunikasi yang jujur, ketika GO-RIDE mendapatkan kritik dari penumpang maka GO-RIDE harus mengakui kesalahan dan mencoba berbicara kepada penumpang sekaligus menyampaikan solusi apa yang akan GO-RIDE lakukan untuk memperbaiki kesalahan. Cara yang kedua adalah menambah pengaruh- pengaruh positif GO-RIDE kepada masyarakat Indonesia seperti membangun kegiatan sosial di masyarakat. Salah satu contoh kegiatan sosial yang sudah dilakukan *driver* GO-RIDE adalah ketika sebanyak 111 orang *driver* GO-RIDE beserta divisi *Driver Empowerment* dari GO-RIDE membuat kegiatan sosial. Semuanya berawal dari *image* GO-RIDE yang dicap buruk di benak warga yang tinggal di Jl Anggek Cendrawasih Raya, Slipi, Jakarta Barat karena *driver* GO-RIDE dianggap nongkrong di lokasi tersebut tanpa mempedulikan lingkungan sekitarnya. *Driver* GO-RIDE dianggap tidak memiliki toleransi. Menangani hal tersebut, GO-RIDE melakukan kegiatan peduli rumah ibadah yang berada disekitar lokasi tersebut. Kegiatan ini dimulai pada pukul 09.00 WIB. Sebelum bersih-bersih dimulai, bersama dengan pengelola masjid dan gereja, para Mitra dan tim GO-JEK melakukan doa bersama. Selanjutnya, para Mitra GO-JEK melakukan pengecetan dan bersih-bersih di lingkungan sekitar Gereja HKBP. Sementara itu, selain melakukan bersih-bersih di sekitar Masjid Al Abraar, para Mitra juga melakukan bersih-bersih di dalam Masjid dengan mem-vacuum karpet di dalamnya. Segala kebutuhan perlengkapan dan akomodasi dalam kegiatan ini diakomodir oleh Divisi Driver Empowerment GO-JEK. Di luar dugaan, antusias mitra akan kegiatan ini sangatlah besar. Dari 50 Mitra GO-JEK yang diundang, 111 orang datang untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan ini. Acara ditutup pukul 12.00 WIB dengan melakukan sholat Dzuhur berjamaah dan makan siang bersama. Cara yang ketiga adalah dengan memberi inovasi dalam layanan yang dapat memudahkan penumpang dalam berkomunikasi dengan *driver* GO-RIDE seperti membuat fitur *chat*. Dan tahun ini GO-RIDE sudah mengeluarkan fitur *chat* tanpa pulsa namun harus terhubung dengan internet. Hal ini memudahkan penumpang untuk menghubungi *driver* GO-JEK ketika proses

antar- jemput. Dengan ketiga solusi tersebut, diharapkan GO-RIDE dapat menjaga reputasinya dan meningkatkan pelayannya.

Indikator PeSQ 4 merupakan indikator keempat yang dapat mengukur variabel *Perceived e-Service Quality* dengan pernyataan “Fitur GO-RIDE mempunyai kemampuan menemukan situs (akses) secara cepat pada saat dibutuhkan”. Dimana nilai faktor loading (lambda) yang didapat sebesar 0.707 dan nilai mean tertinggi kesebelas sebesar 3.86 yang dipersepsikan setuju oleh responden. Indikator ini sudah baik namun dapat ditingkatkan dengan cara lebih memperhatikan dan memperbaiki kualitas jaringan aplikasi karena terkadang terjadi *trouble* atau *error*. Hal ini terjadi mungkin dikarenakan pengguna GO-RIDE yang banyak sehingga *server* menjadi *error*.

Indikator PeSQ 10 merupakan indikator kelima yang dapat mengukur variabel *Perceived e-Service Quality* dengan pernyataan “Saya percaya dengan fitur GO-RIDE terkait dengan informasi yang diberikan”. Dimana nilai faktor loading (lambda) yang didapat sebesar 0.691 dan nilai mean tertinggi keenam sebesar 4.10 yang dipersepsikan setuju oleh responden. Indikator ini sudah baik namun dapat ditingkatkan dengan cara mengaplikasikan informasi yang GO-RIDE sediakan kepada *customer*. Misalnya terdapat informasi mengenai promo yang GO-RIDE adakan, maka GO-RIDE harus memberikan hak promo tersebut terhadap konsumen sesuai dengan jumlah promo yang dijanjikan dalam aplikasi.

Indikator PeSQ 11 merupakan indikator keenam yang dapat mengukur variabel *Perceived e-Service Quality* dengan pernyataan “Fitur GO-RIDE memberikan perlindungan terhadap informasi pribadi konsumen”. Dimana nilai faktor loading (lambda) yang didapat sebesar 0.676 dan nilai mean tertinggi kesepuluh sebesar 4.01 yang dipersepsikan setuju oleh responden. GO-RIDE sangat menjaga *privacy* penumpang, hal tersebut dapat dilihat pada saat registrasi dimana pendaftar akan mendapatkan kode yang dikirim lewat email atau sms dan kode tersebut yang akan dipakai untuk masuk ke aplikasi GO-RIDE. Satu kode hanya untuk satu pengguna aplikasi GO-RIDE. Ketika hendak memesan GO-RIDE, data diri penumpang pun tidak di publikasikan ke umum namun yang dapat melihat hanya antara *driver* dan penumpang seperti nomer telepon, nama, dan lokasi. Namun ada saja situasi seperti misalnya seseorang yang ingin memesan

GO-RIDE namun tidak punya dan tidak mau mengunduh aplikasi GO-RIDE lalu orang tersebut meminjam account temannya, hal ini terkadang yang membuat *privacy* sangat berkurang karena orang yang memesan berbeda dengan orang yang data dirinya berada di aplikasi. Maka dari itu indikator ini dapat ditingkatkan dengan pengawasan yang ketat. Aplikasi dan driver harus memastikan bahwa penumpang yang diantarkan adalah orang yang memesan dalam aplikasi. Jika berbeda bisa dengan cara dikenakan sanksi entah dari segi pembayaran atau lainnya. Dan GO-RIDE diharapkan memberikan sanksi untuk *driver* yang tidak bisa menjaga *privacy* penumpang GO-RIDE seperti membagikan nomor *handphone* penumpang kepada orang lain, mengajak penumpang berkenalan dengan maksud lain, meneror penumpang melalui telepon atau sms maka diharapkan pihak GOJEK memberikan sanksi yang tegas akan hal ini.

Indikator PeSQ 7 merupakan indikator ketujuh yang dapat mengukur variabel *Perceived e-Service Quality* dengan pernyataan “Fitur GO-RIDE sangat terstruktur dengan baik”. Dimana nilai faktor loading ( $\lambda$ ) yang didapat sebesar 0.661 dan nilai mean tertinggi keempat sebesar 4.19 yang dipersepsikan setuju oleh responden. Indikator ini sudah baik namun dapat ditingkatkan dengan cara menambahkan fitur lain seperti fitur berlangganan. Fitur ini dapat diletakkan diakhir setelah konsumen memberikan *rating* kepada *driver*. Sehingga, ketika konsumen ingin re-order dapat dilayani oleh driver yang dipilih untuk menjadi langganan konsumen.

Indikator PeSQ 5 merupakan indikator kedelapan yang dapat mengukur variabel *Perceived e-Service Quality* dengan pernyataan “Fitur GO-RIDE sangat fleksibel yaitu terdapat pilihan untuk mencari lokasi, rincian harga, pilihan membayar,dll”. Dimana nilai faktor loading ( $\lambda$ ) yang didapat sebesar 0.658 dan nilai mean tertinggi kedua sebesar 4.30 yang dipersepsikan sangat setuju oleh responden. Indikator ini sudah baik namun dapat ditingkatkan dengan cara menambahkan fitur chat yang kini sudah mulai dirilis GO-RIDE. Fitur chat memudahkan calon penumpang untuk berkomunikasi dengan *driver* tanpa pulsa asalkan terhubung dengan internet. Fitur chat ini sangat praktis karena tinggal click dan langsung terhubung dengan *driver* tersebut sehingga calon penumpang tidak perlu menge-*check* nomor telpon *driver* terlebih dahulu dan juga bisa dikatakan hemat karena tidak ada biaya tambahan apabila berbeda kartu *provider*.

Indikator PeSQ 6 merupakan indikator kesembilan yang dapat mengukur variabel *Perceived e-Service Quality* dengan pernyataan “Fitur GO-RIDE sangat mudah digunakan”. Dimana nilai faktor loading ( $\lambda$ ) yang didapat sebesar 0.629 dan nilai mean tertinggi sebesar 4.41 yang dipersepsikan sangat setuju oleh responden. Indikator ini sudah baik namun dapat ditingkatkan dengan cara menambahkan satu fitur tentang *information*. Mengulas kembali yang telah dijelaskan diatas bahwa pengguna GO-RIDE juga terdapat yang berusia 50 tahun keatas atau mungkin untuk pengguna yang kurang memahami cara menggunakan aplikasi di *smartphone* akan merasa kesulitan dan kebingungan di awal untuk memahami penggunaan atau cara order GO-RIDE. Maka dari itu diharapkan GO-RIDE menambahkan fitur *information* yang berisi informasi yang lebih menunjukkan bagaimana cara menggunakan GO-RIDE seperti bagaimana langkah- langkah memesan, menggunakan GO-PAY untuk membayar, memberikan rating kepada *driver* setelah proses antar jemput, dll.

Indikator PeSQ 2 merupakan indikator kesepuluh yang dapat mengukur variabel *Perceived e-Service Quality* dengan pernyataan “Fitur GO-RIDE memberikan tanggapan yang cepat apabila terdapat pertanyaan maupun masalah”. Dimana nilai faktor loading ( $\lambda$ ) yang didapat sebesar 0.615 dan nilai mean terendah kedua sebesar 3.80 yang dipersepsikan setuju oleh responden. Indikator ini sudah baik namun dapat ditingkatkan dengan cara memberikan informasi kepada konsumen ketika ada masalah kemana seharusnya pertama kali untuk melaporkan. Diharapkan GO-RIDE lebih menginformasikan tentang media pelayanan pengaduan seperti itu lebih optimal lagi sama seperti GO-RIDE menginformasikan layanan- layanan dan fasilitas yang ada dalam aplikasi GO-RIDE. Langkah yang kedua yaitu mempunyai *Call Service* 24 jam yang siap melayani konsumen dikarenakan GO-RIDE sendiri beroperasi 24jam sehingga penumpang tidak perlu menunggu keesokan harinya untuk memberikan informasi atau pengaduan. Langkah yang ketiga, GO-RIDE dapat menambah fitur atau ruang dalam aplikasi sebagai media untuk menaruh kritik dan saran sehingga konsumen GO-RIDE tidak perlu membuka website dan situs GO-JEK lainnya, akan lebih praktis dibuka seperti sistem *chat* yang sudah disediakan di aplikasi yang menghubungkan antara penumpang dan *Customer Service* 24 jam.



Indikator PeSQ 13 merupakan indikator kesebelas yang dapat mengukur variabel *Perceived e-Service Quality* dengan pernyataan “Fitur GO-RIDE memberikan kemudahan terkait hal antar jemput”. Dimana nilai faktor loading ( $\lambda$ ) yang didapat sebesar 0.608 dan nilai mean tertinggi ketiga sebesar 4.26 yang dipersepsikan sangat setuju oleh responden. Indikator ini sudah baik namun dapat ditingkatkan dengan cara menambahkan fitur *my location* ketika memesan GO-RIDE. Sehingga ketika penumpang tidak tahu sedang berada di daerah atau kawasan mana, atau penumpang tidak dapat menemukan lokasinya sekarang di aplikasi GO-RIDE, penumpang bisa langsung klik fitur *my location* dan fitur *my location* tersebut langsung menampilkan lokasi keberadaan penumpang tersebut secara *detail*.

Indikator PeSQ 1 merupakan indikator keduabelas yang dapat mengukur variabel *Perceived e-Service Quality* dengan pernyataan “Fitur GO-RIDE memberikan pelayanan yang sesuai dalam perjanjian yang ada didalam aplikasi”. Dimana nilai faktor loading ( $\lambda$ ) yang didapat sebesar 0.588 dan nilai mean tertinggi kesembilan sebesar 4.04 yang dipersepsikan setuju oleh responden. Indikator ini sudah baik namun dapat ditingkatkan dengan cara mengaplikasikan apa yang telah GO-RIDE muat didalam aplikasinya. Sehingga informasi yang diberikan pada konsumen adalah informasi yang sebenar- benarnya. Mengenai informasi tarif, GO-RIDE lebih unggul daripada ojek *online* sejenis lainnya. Dikatakan unggul, karena GO-RIDE selalu mencantumkan tarif yang sesuai dengan jumlah yang akan dibayarkan. Transportasi *online* sejenis masih menggunakan sistem estimasi jarak atau argo seperti taksi. Jadi informasi dalam GO-RIDE bisa dikatakan terpercaya karena apa yang disajikan dalam aplikasi sesuai dengan yang akan penumpang bayarkan.

Indikator PeSQ 3 merupakan indikator ketigabelas yang dapat mengukur variabel *Perceived e-Service Quality* dengan pernyataan “Fitur GO-RIDE sangat membantu apabila terdapat pertanyaan maupun masalah”. Dimana nilai faktor loading ( $\lambda$ ) yang didapat sebesar 0.588 dan nilai mean tertinggi kesembilan sebesar 4.04 yang dipersepsikan setuju oleh responden. Indikator ini sudah baik namun dapat ditingkatkan dengan cara melakukan perekrutan karyawan yang cepat, tanggap dan profesional sehingga karyawan akan cepat dan tanggap dalam menangani dan menerima komplain

dari customer GO-RIDE. Karena customer service yg ramah, cepat, dan solutif sangat berperan penting dlm menangani masalah konsumen.

Variabel *Customer Satisfaction* memiliki 4 indikator dimana CS2 merupakan indikator yang paling dapat mengukur variabel *Customer Satisfaction* dengan pernyataan “Saya puas dengan pelayanan yang GO-RIDE berikan karena lebih baik daripada transportasi *online* sejenis lainnya”. Hasil faktor loading ( $\lambda$ ) pada indikator CS2 sebesar 0.771 dengan nilai mean yang terendah kedua yaitu 4.04 yang dipersepsikan setuju oleh responden. Indikator ini harus dipertahankan dan dapat ditingkatkan juga dengan cara meningkatkan kualitas layanan yang *driver* berikan. Dengan cara berinovasi, menjaga kualitas dan *etitude* terhadap penumpang. *Driver* GO-RIDE diharapkan tetap menjaga kualitas dengan cara tidak menyetir dengan ugal- ugalan, berpenampilan rapi, ramah, dan komunikatif pada penumpang namun tidak berlebihan. Dan GO-RIDE kiranya tetap mempertahankan sistem tarif yang pasti, karena transportasi *online* sejenis masih menggunakan argo dimana hal tersebut kurang disukai oleh penumpang.

Indikator CS4 merupakan indikator kedua yang dapat mengukur variabel *Customer Satisfaction* dengan pernyataan “Saya puas dengan kinerja *driver* GO-RIDE”. Dimana nilai faktor loading ( $\lambda$ ) yang didapat sebesar 0.714 dan nilai mean terendah sebesar 4.03 yang dipersepsikan setuju oleh responden. Indikator ini sudah baik namun dapat ditingkatkan dengan cara perusahaan atau GOJEK hendaknya lebih memahami kondisi *driver*. Walaupun di indikator tersebut setuju menyatakan rasa puas terhadap kinerja *driver* GO-RIDE namun kita sendiri pasti kerap kali melihat demo atau aksi mogok "narik" yang dilakukan *driver* terhadap perusahaan PT. GOJEK Indonesia. Motivasi kerja *driver* GO-RIDE sangat dipengaruhi oleh kepuasan kerja *driver* GO-RIDE, jika mereka merasa tidak puas dalam bekerja maka demo, aksi mogok kerja dll akan terjadi. Masalah tersebut terjadi karena GO-JEK tidak pernah melibatkan *driver* dalam pengambilan keputusan padahal dalam GOJEK *driver* disebut mitra, seharusnya dilibatkan dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan yang dimaksud dapat berupa kenaikan tarif dimana *driver* tidak dilibatkan dalam hal itu. Hal lainnya yang membuat *driver* kecewa adalah GOJEK sangat cepat memasukkan *driver* baru sehingga awalnya terasa seperti tim sekarang menjadi kompetitor dikalangan *driver* GO-RIDE.

Sebaiknya GO-RIDE lebih menyeimbangkan hal tersebut seperti GRABBIKE yang merekrut dalam beberapa gelombang, dan memastikan setiap gelombangnya mendapatkan *driver* yang cukup. Aplikasi yang *error* pun menjadi keluhan *driver* karena menjadi penyebab utama pembatalan *order* atau *cancel* yang dilakukan penumpang.

Indikator CS3 merupakan indikator ketiga yang dapat mengukur variabel *Customer Satisfaction* dengan pernyataan “Saya puas dengan layanan GO-RIDE karena kualitas yang diberikan sebanding dengan biaya yang saya keluarkan”. Dimana nilai faktor loading ( $\lambda$ ) yang didapat sebesar 0.696 dan nilai mean tertinggi sebesar 4.14 yang dipersepsikan setuju oleh responden. Indikator ini sudah baik namun dapat ditingkatkan dengan cara menjaga kualitas layanan, fitur, dan pengemudi GO-RIDE. Seperti yang telah dijabarkan dalam beberapa indikator diatas, mengenai layanan diharapkan GO-RIDE lebih responsif dalam menangani masukan, pertanyaan maupun keluhan *customer*. Mengenai fitur diharapkan GO-RIDE dapat memperbaiki fitur yang sering *error*, menambahkan beberapa fitur yang sudah dijelaskan diatas seperti fitur information, fitur berlangganan, fitur tutorial, dan fitur maps yang memadai agar penumpang tidak terhambat dan mengalami gangguan ketika access ke aplikasi GO-RIDE. Kemudahan penumpang dalam mengakses fitur GO-RIDE itupun mempengaruhi kinerja Driver, jika tidak ada masalah dalam aplikasi maka proses antar-jemput pun dapat berjalan lebih cepat dan penumpang dapat tiba ditempat tujuan dengan tepat waktu tanpa harus terlambat karena terlalu lama berurusan dengan aplikasi GO-RIDE yang *error*. Dan yang terakhir adalah kualitas *driver*. Driver hendaknya selalu ramah apapun situasinya dan berkomunikasi dengan baik jika mendapati situasi yang tidak menyenangkan terhadap penumpang karena citra *driver* menunjukkan citra perusahaan juga. Jika ketiga hal tersebut dapat dipenuhi, maka bisa dipastikan terpenuhi pula kepuasan konsumen GO-RIDE walaupun bisa dikatakan tarif GO-RIDE yang paling mahal jika dibandingkan dengan tarif ojek *online* sejenis lainnya.

Indikator CS1 merupakan indikator terakhir yang dapat mengukur variabel *Customer Satisfaction* dengan pernyataan “Saya puas dengan layanan GO-RIDE karena sesuai harapan saya”. Dimana nilai faktor loading ( $\lambda$ ) yang didapat sebesar 0.684 dan nilai mean tertinggi kedua sebesar 4.12 yang dipersepsikan setuju oleh responden.

Indikator ini sudah baik dengan tetap menjaga kepuasan customer GO-RIDE namun bisa ditingkatkan dengan memberikan promo- promo menarik, atau *voucher* untuk menarik minat *customer* GO-RIDE. Serta memperbaiki kekurangan layanan dan fitur GO-RIDE yang sudah dijelaskan diatas.

Variabel *Word of Mouth* memiliki 3 indikator dimana WOM2 merupakan indikator yang paling dapat mengukur variabel *Word of Mouth* dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan GO-RIDE kepada orang lain”. Hasil faktor loading ( $\lambda$ ) pada indikator WOM2 sebesar 0.954 dengan nilai mean tertinggi yaitu 4.14 yang dipersepsikan setuju oleh responden. Indikator ini harus dipertahankan dan dapat ditingkatkan juga dengan cara membuat promo dimana pelanggan GO-RIDE dapat mengajak sembari mengenalkan GO-RIDE kepada seseorang yang belum pernah menggunakan layanan GO-RIDE. Layanan ini sudah diterapkan dalam GO-CAR dan layanan ini dapat diterapkan di GO-RIDE. Caranya dengan memesan GO-RIDE lebih dari satu (dikarenakan GO-RIDE adalah motor, maka penumpang tidak bisa dalam satu kendaraan yang sama) dan pihak GO-RIDE memberikan potongan kepada kedua penumpang tersebut.

Indikator WOM1 merupakan indikator kedua yang dapat mengukur variabel *Word of Mouth* dengan pernyataan “Saya akan membicarakan layanan GO-RIDE kepada orang lain”. Dimana nilai faktor loading ( $\lambda$ ) yang didapat sebesar 0.908 dan nilai mean tertinggi kedua sebesar 4.10 yang dipersepsikan setuju oleh responden. Indikator ini sudah baik namun dapat ditingkatkan dengan cara lebih mengkomersialkan GO-RIDE disegala media sosial. Jaman sekarang semuanya serba virtual, kebanyakan orang menghabiskan waktunya untuk membuka sosial media. GO-RIDE diharapkan membuat tulisan di media sosial berisi tulisan- tulisan mengenai layanan, fitur, prestasi dan keunggulan GO-RIDE didalam Blog, website, dll. Bisa juga dengan membuat ruang testimoni atau komentar mengenai pengalaman menggunakan layanan GO-RIDE didalam blog, website, dll. Dengan begitu, masyarakat tertarik untuk membicarakan GO-RIDE kepada orang lain lalu mengajak orang lain untuk memakai layanan GO-RIDE.

Indikator WOM3 merupakan indikator ketiga yang dapat mengukur variabel *Word of Mouth* dengan pernyataan “Saya akan mendorong orang lain ikut menggunakan layanan GO-RIDE”. Dimana nilai faktor loading ( $\lambda$ ) yang didapat sebesar 0.760 dan nilai mean tertinggi kedua sebesar 4.06 yang dipersepsikan setuju oleh responden. Indikator ini sudah baik namun dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan *brand ambassador*, melakukan *paid partnership* dengan *endorser* dan iklan di televisi. Konsumen cenderung membeli sesuatu dengan melihat siapa yang menggunakan terlebih publik figur bisa dikatakan contoh bagi masyarakat. Jadi untuk memilih *brand ambassador* dan selebritis untuk menjalin *paid partnership* pun harus yang mempunyai citra yang baik dan lebih baik seseorang yang aktif dan produktif dalam bekerja karena GO-JEK sendiri mempunyai motto "*an ojek for every need*".

Variabel *Repurchase Intention* memiliki 3 indikator dimana RI1 merupakan indikator yang paling dapat mengukur variabel *Repurchase Intention* dengan pernyataan “Saya berniat untuk menggunakan GO-RIDE kembali”. Hasil faktor loading ( $\lambda$ ) pada indikator RI1 sebesar 0.886 dengan nilai mean tertinggi yaitu 4.26 yang dipersepsikan sangat setuju oleh responden. Indikator ini harus dipertahankan dan dapat ditingkatkan juga dengan cara menjaga hubungan jangka panjang dengan *customer* GO-RIDE. Menjaga hubungan jangka panjang pun dapat dilakukan dengan cara *memfollow-up customer* seperti menanyakan lewat sms bagaimana kesannya menggunakan layanan GO-RIDE dan memberitahu informasi terbaru seperti promo, *event* GOJEK, dll kepada *customer* GO-RIDE. Dengan begitu *customer* akan merasa mempunyai hubungan yang dekat dan hangat sehingga tidak ragu untuk menggunakan GO-RIDE kembali.

Indikator RI2 merupakan indikator kedua yang dapat mengukur variabel *Repurchase Intention* dengan pernyataan “Saya berniat untuk mengunjungi fitur GO-RIDE dimasa mendatang”. Dimana nilai faktor loading ( $\lambda$ ) yang didapat sebesar 0.825 dan nilai mean tertinggi kedua sebesar 4.15 yang dipersepsikan setuju oleh responden. Indikator ini sudah baik namun dapat ditingkatkan dengan cara terus memperbaiki dan memperbaharui fitur GO-RIDE agar *customer* yang ingin menggunakan GO-RIDE kedua kalinya tidak kecewa. Maka dari itu, diharapkan fitur GO-RIDE tidak mengalami gangguan dan terus berinovasi.

Indikator RI3 merupakan indikator ketiga yang dapat mengukur variabel *Repurchase Intention* dengan pernyataan “Saya merasa berniat kembali menggunakan layanan GO-RIDE karena puas dengan pelayanannya”. Dimana nilai faktor loading (lambda) yang didapat sebesar 0.795 dan nilai mean sama seperti RI2 sebesar 4.15 yang dipersepsikan setuju oleh responden. Indikator ini sudah baik namun dapat ditingkatkan dengan cara memperhatikan kualitas, menambahkan keunggulan-keunggulan GO-RIDE dan menawarkan penawaran menarik yang membuat pengguna GO-RIDE tertarik.