

PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *SERVICE QUALITY* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER BEHAVIORAL INTENTION* PADA PENGGUNA GRAB SURABAYA.

(Studi pada pengguna transportasi online Grab Surabaya)



Oleh :

Nick Anderson Phiedono

3103014176

Jurusan Manajemen

Fakultas Bisnis

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

2018

HALAMAN JUDUL

PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *SERVICE QUALITY*, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER BEHAVIOR INTENTION* PADA PENGGUNA GRAB SURABAYA.

(Studi pada pengguna transportasi online Grab Surabaya)

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

Oleh :
NICK ANDERSON PHIEDONO
3103014176

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *SERVICE QUALITY*, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER BEHAVIOR INTENTION* PADA PENGGUNA GRAB SURABAYA.

(Studi pada pengguna transportasi online Grab Surabaya)

OLEH:

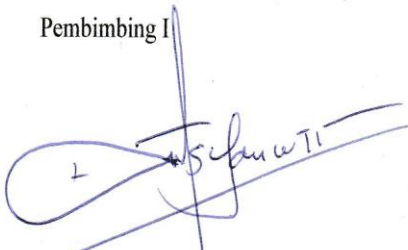
NICK ANDERSON PHIEDONO

3103014176

Telah Disetujui dan Diterima dengan baik

Untuk di ajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I



Dr.A.Y.Yan Wellyan Toni P, SE., M., Si

NIK 311.97.0285

Tanggal : 28 juni 2018

Pembimbing II



Maria Mia, SE. MM

NIK 311.98.0359

Tanggal : 28 juni 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Nick Anderson Phiedono dengan NRP.3103014176 Telah diuji pada tanggal 31 juli 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji,





Dr. Christina Esti Susanti., MM., CPM (AP)

NIK. 311.89.0163

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA.

NIK. 321.99.0370



Robertus Sigit H.,L, SE., M. Sc

NIK. 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan saya sebagai mahasiswa
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nick Anderson Phiedono

NRP : 3103014176

Judul Skripsi : PENGARUH *PERCEIVED VALUE, SERVICE QUALITY,*
DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
DAN CUSTOMER BEHAVIOR INTENTION PADA PENGGUNA
GRAB SURABAYA

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tugas saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya saya menyetujui bahwa karya tulis ini di publikasikan dan di tampilkan di media lain (*Digital library* perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta. Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi saya buat dengan sebenarnya.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul " Pengaruh *Perceived Value, Service Quality, dan E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Behavior Intention* pada pengguna Grab Surabaya " skripsi ini merupakan persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE.,MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Dr.A.Y.Yan Wellyan Toni P, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing saya selama proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Maria Mia Kristanti, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing saya selama proses penyusunan skripsi.
5. Ibu Dra. Ec.Ninuk MulyaniMM selaku dosen Wali saya yang telah membimbing saya selama masa Studi saya di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

6. Kedua orang tua segenap keluarga saya, yang telah memberikan bantuan, dan dukungan sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.
7. Teman – teman fakultas bisnis yang telah membantu saya selama masa perkuliahan.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir yang telah dibuat masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu peneliti bersedia menerima kritik dan saran yang dapat membangun dan membantu penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 20 juni 2018

Peneliti

Nick Anderson Phiedono

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
Daftar isi	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB 2 Tinjauan Pustaka	10
2.1 Penelitian terdahulu	10
2.2 Landasan teori	11
2.2.1 <i>Preceived Value</i>	11
2.2.2 <i>Service quality</i>	12

2.2.3 <i>E-service quality</i>	14
2.2.4 <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.2.5 <i>Customar behavior intention</i>	21
2.3 Hubungan Antara Variabel	22
2.3.1 <i>previced value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	22
2.3.2 <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	23
2.3.3 <i>E- service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	24
2.3.4 <i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>Customer behavior intention</i>	24
2.3.5 <i>Percived value</i> terhadap <i>Customer behavior intention</i>	25
2.3.6 <i>Service quality</i> terhadap <i>Customer behavior intention</i>	25
2.3.7 <i>E-service quality</i> terhadap <i>Customer behavior intention</i>	26
2.4 Kerangka konseptual penelitian.....	27
2.5 Hipotesis penelitian	27
BAB 3 METODE PENULISAN	29
3.1 Desain penelitian	29
3.2 Identifikasi variabel	29
3.3 Definisi Operasional Variabel	29
3.3.1 <i>percived value</i>	29
3.3.3 <i>service quality</i>	30
3.3.3 <i>E – service quality</i>	31
3.3.4 <i>Customer satisfaction</i>	33

3.3.5 <i>Customer behavior intentions</i>	34
3.4 Jenis dan Sumber Data	35
3.5 Teknik Pengukuran Variabel	35
3.6 Metode pengumpulan data	35
3.7 Populasi, Sampel, dan Metode Pengumpulan Sampel	36
3.8 model analisis	37
3.8.1 Uji Validitas dan realibilitas	38
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	38
3.8.3 Uji Kelayakan Model	40
BAB 4 ANALISIS & PEMBAHASAN	44
4.1 Karakteristik responden.....	44
4.1.1 Karakteristik berdasarkan usia	44
4.1.2 Karakteristik berdasarkan domisili	44
4.1.3 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin.....	45
4.1.4 Karakteristik berdasarkan intensitas penggunaan Aplikasi.....	45
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	45
4.2.1 Statistik Deskriptif <i>Perceived Value</i>	46
4.2.2 Statistik Deskriptif <i>Service Quality</i>	49
4.2.3 Statistik Deskriptif <i>E – Service Quality</i>	50
4.2.4 Statistik Deskriptif <i>Customer Satisfaction</i>	52
4.2.5 Statistik Deskriptif <i>Customer Behavioral Intention</i> ...54	
4.3 Analisis Data	55
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	55
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	57

4.3.3 Uji Kelayakan Model	63
4.4 Pembahasan	72
4.4.1 pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	72
4.4.2 pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	74
4.4.3 pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	75
4.4.4 pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Behavior Intention</i>	76
4.4.5 pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>Customer Behavior Intention</i>	77
4.4.6 pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Behavior Intention</i>	78
4.4.7 pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Behavior Intention</i>	79
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82
5.2.1 Saran Akademis	83
5.2.2 Saran Praktis	83
DAFTAR KEPUSTAKAAN .	
LAMPIRAN	

Daftar Tabel

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	10
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Interval Skor Rata-rata	46
Tabel 4.3 Nilai <i>Mean</i> dan Standar Deviasi Variabel <i>Perceived Value</i> ...	46
Tabel 4.4 Nilai <i>Mean</i> dan Standar Deviasi Variabel <i>Service Quality</i>	49
Tabel 4.5 Nilai <i>Mean</i> dan Standar Deviasi Variabel <i>E-Service Quality</i> ...	50
Tabel 4.6 Nilai <i>Mean</i> dan Standar Deviasi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	52
Tabel 4.7 Nilai <i>Mean</i> dan Standar Deviasi Variabel <i>Customer Behavior Intention</i>	54
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas	55
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikoleniaritas Pengaruh <i>Perceived Value</i> , <i>Service Quality</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikoleniaritas Pengaruh <i>Perceived Value</i> , <i>Service Quality</i> , <i>E-Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Behavior Intention</i>	60
Tabel 4.12 Analisis Regresi Berganda PV, SQ, ESQ Terhadap CS	63
Tabel 4.13 Analisis Regresi Berganda PV, SQ, ESQ, CS Terhadap CBI.....	65
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi Pengaruh <i>Perceived Value</i> , <i>Service Quality</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	67

Tabel 4.15 Koefisien Determinasi Pengaruh <i>Perceived Value</i> , <i>Service Quality</i> , <i>E-Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	68
Tabel 4.16 Hasil Uji F Pengaruh <i>Perceived Value</i> , <i>Service Quality</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	69
Tabel 4.17 Hasil Uji F Pengaruh <i>Perceived Value</i> , <i>Service Quality</i> , <i>E-Service Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan CBI	69
Tabel 4.18 Hasil Uji T	70
Tabel 4.19 Hasil Uji T	71

Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka penelitian	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Pengaruh <i>Perceived Value</i> , <i>Service Quality</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	61
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Pengaruh <i>Perceived Value</i> , <i>Service Quality</i> , <i>E-Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Behavior Intention</i>	62

Daftar Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Kuisisioner

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Lampiran 4 Uji Validitas

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Uji Normalitas

Lampiran 7 Uji Multikoleniaritas, Uji T, Regresi Linier Berganda.

Lampiran 8 Uji Heterokedastisitas

Lampiran 9 Uji F

Lampiran 10 Koefisien Determinasi

PENGARUH *PERCEIVED VALUE*, *SERVICE QUALITY*, *E – SERVICE QUALITY*, TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN *CUSTOMER BEHAVIOR INTENTION* PADA PENGGUNA GRAB SURABAYA

ABSTRAK

Internet saat ini telah menjadi kebutuhan sehari-hari. Pengguna internet di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan. Hal tersebut mengakibatkan banyak bermunculan jasa transportasi online di Indonesia. Grab merupakan salah satu penyedia jasa transportasi online yang menggunakan berbagai strategi terkait dengan *perceived value*, *service quality*, *e – service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer behavior intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *perceived value*, *service quality*, *e – service quality*, terhadap *customer satisfaction*, dan *customer behavior intention* pada pengguna Grab di Surabaya. Sampel yang digunakan sebesar 150 responden pengguna Grab di Surabaya. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value*, *service quality*, *e – service quality*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, serta *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer behavior intention*. Namun *service quality*, dan *e-service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer behavior intention*.

Kata Kunci: *perceived value*, *service quality*, *e–service quality*, *customer satisfaction*, *customer behavior intention*.

THE INFLUENCE OF *PERCEIVED VALUE, SERVICE QUALITY, AND E-SERVICE QUALITY*, TOWARDS *CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER BEHAVIORAL INTENTION TO USER GRAB SURABAYA.*

ABSTRACT

The Internet today has become a daily necessity. Internet users in Indonesia have experienced a significant increase. This resulted in many emerging online transportation services in Indonesia. Grab is an online transport service provider that uses various strategies related to perceive value, service quality, e-service quality, customer satisfaction, and customer behavior intention.

This study aims to determine the influence between perceive value, service quality, e-service quality, customer satisfaction, and customer behavior intention on Grab users in Surabaya. The sample used is 150 respondents Grab users in Surabaya. The data collection tool used is questionnaire. Data analysis techniques use Multiple Linear Regression using SPSS 23 program.

The results showed that perceive value, service quality, e-service quality, positively and significantly influence customer satisfaction, and perceived value and customer satisfaction customer behavior intention. However service quality, and e-service quality do not positively and significantly affect customer behavior intention.

Keyword: *perceived value, service quality, e-service quality, customer satisfaction, customer behavior intention.*