

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



OLEH:

**STELLA LUCIA INDRATA
3103014305**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2018**

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

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK
WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

Oleh:
STELLA LUCIA INDRATA
3103014305

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

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

Oleh:

Stella Lucia Indrata

3103014305

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji Sidang Akhir

Pembimbing I,



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

NIK. 311.89.0163

Tanggal: 21-12-2017

Pembimbing II,



Maria Mia, SE. MM.

NIK. 311.98.0359

Tanggal: 05-01-2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Stella Lucia Indrata dengan NRP 3103014305 Telah diuji pada tanggal 17 Januari 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



Dr. Christina Esti S., MM., CPM (AP)
NIK. 311.89.0163

Mengetahui :



Dekan,
Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM
NIK/ 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H, S.E., M.Sc
NIK. 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Stella Lucia Indrata

NRP : 3103014305

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Value* dan *E-Service Quality*
terhadap *Customer Behavioral Intention* melalui
Customer Satisfaction pada Pengguna Gojek Di
Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (digital library Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 5 Januari 2018

Yang menyatakan



(Stella Lucia Indrata)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, karena rahmat dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Perceived Value* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Behavioral Intentions* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna Aplikasi Gojek di Surabaya”. Tugas akhir bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Lodovicus Lasdi, MM. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katoik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katoik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP) selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Ibu Maria Mia, SE. MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.
6. Keluarga khususnya Indrata Teja Pranata, Ayundari Kesuma, Ivana Clara Indrata dan Rafael Briantino Indrata yang telah mendukung dalam segala hal demi terselesaikannya Tugas Akhir ini tepat waktu.
7. Mico Ovaldo Winoto yang telah memberikan semangat dan banyak dukungan tenaga untuk membantu saya menyelesaikan Tugas akhir ini.
8. Tim Asdos Pelatihan Alat Statistik khususnya Lie Dicky yang banyak memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. La FRADA yaitu Funny, Kak Ros, Adet, Dea, dan Cece Aurell yang selalu mendukung dan menyemangati.
10. Keluarga Besar Rumpun Marketing Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya angkatan 2014.
11. Teman-teman seperjuangan yang saling *support* Taufan, Okky, Recky, Kak Ani, Kak Nathan, Alex, Ricky, Ce Irene, Malvin, David, Jessica Angelina dan masih banyak lagi.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, Oleh karena itu, kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 5 Januari 2017

Penulis

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	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. <i>Perceived Value</i>	12
2.2.2. <i>E-Service Quality</i>	13
2.2.3. <i>Customer Behavioral Intentions</i>	17
2.2.4. <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.3. Hubungan antar Variabel	21
2.3.1. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.3.2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.3.3. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Behavioral Intention</i>	22
2.3.4. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Behavioral Intentions</i>	22
2.3.5. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Behavioral Intention</i>	23

2.3.6. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Behavioral Intentions</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.3.7. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Behavioral Intentions</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.4. Model Penelitian.....	25
2.5. Hipotesis	25
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Desain / Jenis Penelitian.....	27
3.2. Identifikasi Variabel.....	27
3.3. Definisi Operasional Variabel	27
3.4. Pengukuran Variabel.....	35
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	35
3.6. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.7. Metode Pengumpulan Data	37
3.8. Teknik Analisis Data.....	37
3.8.1. Uji Validitas	38
3.8.2. Uji Reliabilitas	38
3.8.3. Uji Normalitas	39
3.8.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	39
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Karakteristik Responden	41
4.2. Statistik Deskriptif Variabel	43
4.3. Uji Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	51
4.3.1. Uji Normalitas.....	51
4.3.2. Uji Validitas	53
4.3.3 Uji Reliabilitas	55
4.4. Uji Kecocokan Model Struktural	59
4.5. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	60
4.6. Uji Hipotesis.....	61
4.7. Pembahasan.....	63
4.7.1. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	63
4.7.2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	64
4.7.3. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Behavioral Intentions</i>	65
4.7.4. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Behavioral Intentions</i>	67

4.7.5. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Behavioral Intentions</i>	68
4.7.6. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Behavioral Intentions</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	70
4.7.7. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Behavioral Intentions</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	71
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	73
5.1. Simpulan	73
5.2. Saran	75
5.2.1. Saran Akademisi	75
5.2.2. Saran Praktis	75
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tabel Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan	11
Tabel 4.1 Tabel Pengguna Aplikasi Gojek di Surabaya	41
Tabel 4.2 Tabel Umur Responden.....	41
Tabel 4.3 Tabel Status Pekerjaan Responden.....	42
Tabel 4.4. Tabel Pernah menggunakan Gojek dalam 3 Bulan Terakhir.....	43
Tabel 4.5 Tabel Interval Rata-Rata Variabel Penelitian	43
Tabel 4.6 Tabel Statistik Deskriptif <i>Perceived Value</i>	44
Tabel 4.7 Tabel Statistik Deskriptif <i>E-Service Quality</i>	45
Tabel 4.8 Tabel Statistik Deskriptif <i>Customer Satisfaction</i>	48
Tabel 4.9 Tabel Statistik Deskriptif <i>Customer Behavioral Intentions</i>	50
Tabel 4.10 Tabel Hasil Univariate Normality.....	51
Tabel 4.11 Tabel Hasil Multivariate Normality	53
Tabel 4.12 Tabel Hasil Validitas.....	53
Tabel 4.13 Tabel Hasil Perhitungan Construct Reliability PV	55
Tabel 4.14 Tabel Hasil Perhitungan Construct Reliability ESQ	56
Tabel 4.15 Tabel Hasil Perhitungan Construct Reliability CS	57
Tabel 4.16 Tabel Hasil Perhitungan Construct Reliability CBI	58
Tabel 4.17 Tabel Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	60
Tabel 4.18 Tabel Uji Hipotesis	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Tabel 2.1 Model Penelitian.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : Kuesioner
2. Lampiran 2 : Karakteristik Responden
3. Lampiran 3a : Jawaban Responden tentang *Perceived Value*
4. Lampiran 3b : Jawaban Responden tentang *E-SQ*
5. Lampiran 3c : Jawaban Responden tentang *Customer Satisfaction*
6. Lampiran 3d : Jawaban Responden tentang *CBI*
7. Lampiran 4 : Frekuensi Karakteristik Responden
8. Lampiran 5 : Uji Normalitas
9. Lampiran 6 : Output SEM
10. Lampiran 7 : Path Diagram – Estimate
11. Lampiran 7 : Path Diagram – Standardize Solution
12. Lampiran 7 : Path Diagram – T-values

ABSTRAK

Pada era modern ini, beberapa perusahaan mengadopsi *E-Service Quality* karena saat ini pelanggan lebih memilih layanan yang cepat diakses dimanapun dan kapanpun berada sehingga hal tersebut menambah fungsi utama dari sebuah produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan untuk memberikan kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Perceived Value* dan *E-Service Quality* terhadap *Customer Behavioral Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Pengguna di Surabaya. Penelitian ini menggunakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel *random sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 150 responden pengguna Gojek di Surabaya. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* dengan menggunakan program LISREL.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Behavioral Intention*, *Perceived Value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Behavioral Intention*, dan *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Behavioral Intentions*.

Kata Kunci: *Perceived Value, E-service Quality, Customer Satisfaction, Customer Behavioral Intentions*

ABSTRACT

In this modern era. Some companies adopt E-Service Quality because customers prefer service that can be flexibly access so main product function increased. So the companies should be able to fulfill customers need to comply customer satisfaction to a companies.

This research aims to determine the influence of Perceived Value and E-Service Quality to Customer Behavior Intention by Customer Loyalty to Gojek users in Surabaya. This research uses causal research. Sampling technique using simple random sampling by purposive sampling. The sample used is 150 respondents Gojek users in Surabaya. Data analysis technique used is Structural Equation Model by using LISREL program.

The results of this study indicate that Percieve Value significantly influence Customer Satisfaction, E-Service Quality significantly influence on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction significantly influence on Customer Behavior Intention, and Perceived Value does not significantly influence on Customer Behavior Intention, E-Service Quality significantly influenced on Customer Behavior Intention.

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