

**PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH
KUALITAS LAYANAN DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
*REPURCHASE INTENTION***
(Studi Kasus Pengguna Go-Jek di Semarang)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :
Eka Yulia Aditia Putri
Nim : 30401612134

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2022 □

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH
KUALITAS LAYANAN DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
*REPURCHASE INTENTION***

Disusun Oleh:
Eka Yulia Aditia Putri
NIM: 30401612134

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
Dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian usulan penelitian pra skripsi
Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 18 Agustus 2022
Pembimbing

Drs. H. Sri Hartono, SE, MSi.
Nik. 210495037

□

**PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH
KUALITAS LAYANAN DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
*REPURCHASE INTENTION***

Disusun Oleh:

Eka Yulia AditiaPutri

NIM: 30401612134

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal, 25 Agustus 2022

Penguji I



Drs. H. Bedjo Santoso, MT, Ph.D.
NIK. 210403049

Penguji II



Dr. Mutamimah, SE, M.si.
NIK.210491026

Pembimbing



Drs. H. Sri Hartono, SE, MSi.
Nik. 210495037

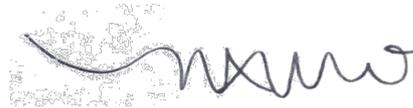
Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Tanggal, 5 Januari 2021

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM
NIK. 210499042

iii



LEMBAR PERNYATAAN ORISINIL

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Eka Yulia Aditia Putri

NIM : 30401612134

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini saya nyatakan bahwa proposal penelitian dengan judul "PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION" adalah karya orisinal peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Dengan pernyataan ini peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemui pelanggaran etika akademik dalam proposal penelitian ini atau terhadap keorisinalitas proposal penelitian ini.

Semarang, 18 Agustus 2022

Dosen Pembimbing

Yang Membuat Pernyataan



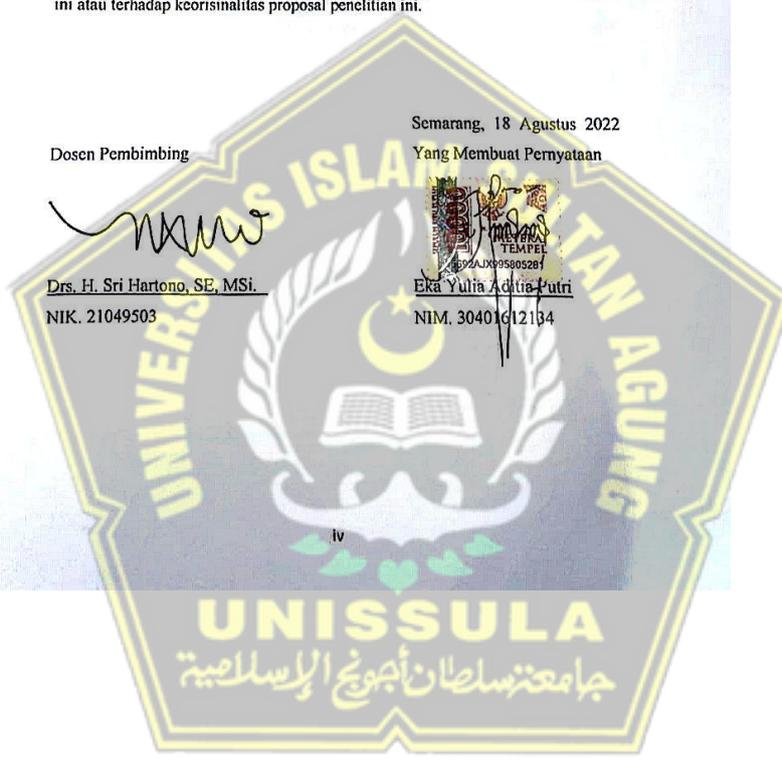
Drs. H. Sri Hartono, SE, MSi.

NIK. 21049503



Eka Yulia Aditia Putri

NIM. 30401612134



PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eka Yulia Aditia Putri
Nim : 30401612134
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
Alamat : Ds. Gambreng 12/03, Kecamatan Tegowanu,
Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah
No. Hp/ Email : 085711080891/ ekaaditiap@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk :

1. Memberikan hak bebas royalti kepada perpus UNISSULA atas penulisan karya ilmiah yang telah saya tulis, demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan/ mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikan, serta menampilkannya dalam bentuk *softcopy* untuk kepentingan akademis, tanpa perlu meminta ijin saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah ini.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UNISSULA, dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Semarang, 18 Agustus 2022


Eka Yulia Aditia Putri



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan anugerah serta melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, Shalawat dan salam yang tiada putusnya senantiasa penulis kirimkan kepada nabi Muhammad Shalallahu'Alaihi Wasallam yang merupakan nabi akhiruzzaman, yang telah membuka dan mengantarkan nilai-nilai ilahiyah dan jalan keselamatan kepada umat manusia yang merupakan panutan bagi seluruh umat muslim diseluruh dunia tak terkecuali penulis, yang menjadi pedoman bagaimana bersikap dan berperilaku, sehingga Skripsi yang berjudul "PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION" dapat diselesaikan dengan baik. Terimakasih dan rasa hormat yang setinggi-tingginya penulis ucapkan kepada kedua orang tuayang telah senantiasa mengirimkan Doa dan memberi dukungan, dan nasihat untuk penulis sehingga segala hambatan dapat penulis lalui dengan mudah dan "Alhamdulillah Robbil Alamin" skripsi ini telah penulis selesaikan tepat pada waktunya. Adapun maksud dari penulisan praskripsi ini adalah sebagai salah satu syarat menyelesaikan program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang. Tak lupa penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Hj. Olivia Fachrunisa, SE, MSi, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Dr. H. Ardhian Adhiatma, MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. H. Sri Hartono, SE, Msi. Selaku dosen pembimbing yang telah sabar

- mengarahkan penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
4. Kedua orang tuaku yang selalu memberikan Doa dan bantuannya baik moral maupun materil.
 5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang sudah memberikan pelajaran serta motivasi dan dinamika keilmuan.
 6. Teman - teman senasib dan seperjuangan Manajemen angkatan 2016, yang senantiasa saling memberikan keceriaan, dukungan, semangat dan Doa.
 7. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan Skripsi dari awal hingga akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena masih terdapat kekurangan. Untuk itu penulis dengan senang hati dan bijaksana menerima segala saran dan kritik yang sifatnya membangun untuk perbaikan ilmu pengetahuan dimasa yang mendatang. Akhir kata dari penulis mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Semarang, 17 Maret 2022

Eka Yulia AditiaPutri



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

1. Semua akan selesai pada waktunya, nikmati setiap proses, jatuh bangun dan air mata, percayalah diujung jalan sana akan selalu ada cahaya indah yang akan menyapa.
2. Semua butuh waktu, menghargai sebuah proses adalah hal terbaik yang bisa kita lakukan

Persembahan

Karya tulis yang berupa skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Mama dan Papaku tercinta
2. Adik-Adikku
3. Saudara
4. Teman teman seperjuangan.



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi mengenai bagaimana Peran kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas layanan dan customer experience terhadap *reurchase intention*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Go-Jek di Semarang. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka peneliti dalam penelitian ini mengambil 100 responden sebagai sampel. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan program analisis data SPSS. Hasil analisis menunjukkan *E-Service* memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil analisis menunjukkan Layanan Personal Driver memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil analisis menunjukkan *Customer Experience* memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil analisis menunjukkan *Customer Experience* memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil analisis menunjukkan *E-Service* memberikan pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hasil analisis menunjukkan Layanan Personal Driver memberikan pengaruh positif terhadap *Repurchase*

Intention. Hasil analisis menunjukkan *Customer Experience* memberikan pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hasil analisis menunjukkan Kepuasan Konsumen memberikan pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Kata kunci : E-Service, Layanan Personal Driver, Customer Experience, Kepuasan Konsumen, Repurchase Intention

ABSTRACT

This study was conducted to identify how the role of consumer satisfaction mediates the effect of service quality and customer experience on repurchase intention. The population used in this study were all Go-Jek users in Semarang. Based on this statement, the researchers in this study took 100 respondents as samples. The research method applied is quantitative method using SPSS data analysis program. The results of the analysis show that E-Service has a positive influence on Consumer Satisfaction. The results of the analysis show that Personal Driver Service has a positive influence on Consumer Satisfaction. The results of the analysis show that Customer Experience has a positive influence on Consumer Satisfaction. The results of the analysis show that Customer Experience has a positive influence on consumer satisfaction. The results of the analysis show that E-Service has a positive effect on Repurchase Intention. The results of the analysis show that Personal Driver Service has a positive effect on Repurchase Intention. The results of the analysis show that Customer Experience has a positive influence on Repurchase Intention. The results of the analysis show that Consumer Satisfaction has a positive influence on Repurchase Intention.

Keywords: E-Service, Personal Driver Service, Customer Experience, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention

INTISARI

Kemacetan yang terjadi di Indonesia, mulai dari jalan-jalan utama hingga jalan-jalan alternatif terkhusus di kota-kota besar tidak dapat dihindari. Meningkatnya jumlah sarana angkutan yang tidak diimbangi dengan perluasan jalan merupakan salah satu penyebab kemacetan. Banyak hal yang dilakukan masyarakat untuk mengatasi kemacetan di kota-kota besar. Salah satu contoh kota besar di Indonesia yang tidak terlepas dari kemacetan adalah Semarang. Semarang merupakan kota terbesar kelima setelah Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan yang mengalami kemacetan (www.kompasiana.com). Maka dari itu dibutuhkan pengembangan atas layanan transportasi yang lebih efisien dan untuk mensukseskan era digital untuk melewati kondisi jalanan seperti Ojek online (Ojo!). Salah satu ojek online yang banyak di minati di Indonesia adalah Go-Jek. Perkembangan Go-Jek di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, Go-Jek lebih unggul dalam hal layanan pengantaran dibandingkan dengan Grab. Meskipun layanan Go-Jek semakin meningkat akan tetapi masih banyak konsumen yang mengeluhkan Go-jek. Banyak sekali keluhan yang ditujukan pada Go-jek yang telah menyebabkan jumlah orderan pada Go-jek menurun. Dengan adanya keluhan tersebut perusahaan Go-Jek perlu meningkatkan kekurangan-kekurangan yang menjadikan niat beli ulang (*Repurchase Intention*) meningkat.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji bagaimana pengaruh yang diberikan dari *E-Service*, Layanan Personal Driver, *Customer Experience* dan Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention* pengguna Go-Jek di Kota Semarang. Maka dari hasil analisis penelitian menunjukan bahwa (1) *E-Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. (2) Layanan Personal Driver berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. (3) *Customer Experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. (4) *E-Service* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. (5) Layanan Personal Driver terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. (6) *Customer Experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. (7) Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh positif antara *Repurchase Intention*.

DAFTAR ISI

i	
ii	
iii	
v	
ix	
x	
xi	
xiii	
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I 1	
1.1.	Latar Belakang 1
1.2.	Rumusan Masalah 7
1.3.	Tujuan Penelitian 8
1.4.	Manfaat Penelitian 8
BAB II 9	
2.1.	Landasan Teori 9
2.1.1.	<i>Repurchase Intention</i> 12
2.1.2.	<i>Customer Experience</i> 14
2.1.3.	Layanan Personal Driver 16
2.1.4.	<i>E-Service</i> 19
2.1.5.	Kepuasan Konsumen 22
2.2.	24
2.2.1.	24
2.2.2.	25
2.2.3.	26
2.2.4.	Pengaruh <i>E-Service</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> 27
2.2.5.	Pengaruh Layanan Personal Driver terhadap <i>Repurchase Intention</i> 28
2.2.6.	29
2.2.7.	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap <i>Repurchase Intention</i> 30
2.3.	31
BAB III 32	
3.1.	Jenis Penelitian 32
3.2.	32
3.2.1.	32
3.2.2.	Sample 32
3.3.	Sumber dan Jenis Data 33
3.3.1.	Data Primer 33
3.3.2.	Data Sekunder 34
3.4.	Metode Pengumpulan Data 34
3.5.	Variabel dan Indikator 35
3.6.	Teknik Analisis 36

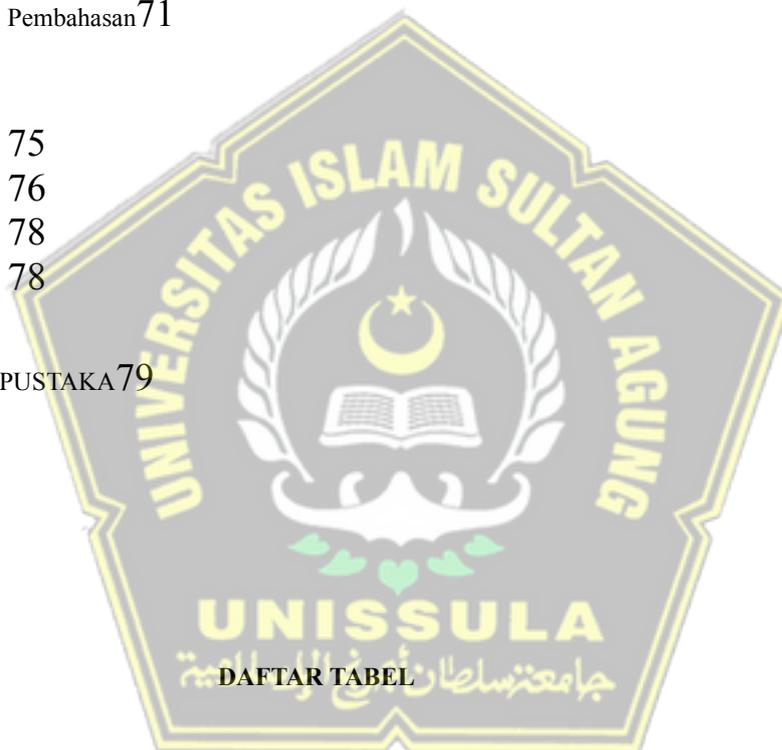
BAB IV 42

4.1.	42
4.1.1.	42
4.2.	51
4.2.1.	51
4.2.2.	Uji Reliabilitas 52
4.3.	53
4.3.1.	54
4.3.2.	Uji Multikolinieritas 55
4.3.3.	57
4.4.	Analisis Regresi 59
4.5.	Pengujian Hipotesis 63
4.6.	66
4.7.	Uji Sobel 71
4.8.	Pembahasan 71

75	
5.1.	75
5.2.	76
5.3.	78
5.4.	78

DAFTAR PUSTAKA 79

83



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Kualitas Transportasi Go-Jek 2019	3
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator	35
<u>Tabel</u> 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel</u> 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel</u> 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	Error! Bookmark not defined.
<u>Tabel</u> 4.4 Nilai Indeks Respon E-Service	46
<u>Tabel</u> 4.5 Nilai Indeks Respon Layanan Personal Driver	47
<u>Tabel</u> 4.6 Nilai Indeks Respon Customer Experience	48
<u>Tabel</u> 4.7 Nilai Indeks Respon Kepuasan Konsumen	49
<u>Tabel</u> 4.9 Hasil Uji Validitas	51

<u>Tabel 4.10</u> Hasil Uji Reliabilitas	53
<u>Tabel 4.11</u> Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolomogrov-Sminorv Test	64
<u>Tabel 4.14</u> Hasil Uji Multikolinieritas Model 2	57
<u>Tabel 4.15</u> Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1	58
<u>Tabel 4.16</u> Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2	<u>68</u>
<u>Tabel 4.17</u> Hasil Uji Regresi Model 1	60
<u>Tabel 4.18</u> Hasil Uji Regresi Model 2	61
<u>Tabel 4.19</u> Hasil Uji t Model I	<u>72</u>
<u>Tabel 4.20</u> Hasil Uji t Model II	<u>73</u>
<u>Tabel 4.21</u> Hasil Uji Determinasi Model I	66
<u>Tabel 4.22</u> Hasil Uji Determinasi Model II	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Perkembangan Bisnis Go-Jek dan GRAB	2
Gambar 2.1. Theory of Planned Behavior	10
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian	31
Gambar Diagram 4.1	43
<u>Gambar 4.2</u> Uji Sobel	<u>69</u>



xvii

BAB I PENDAHULUAN

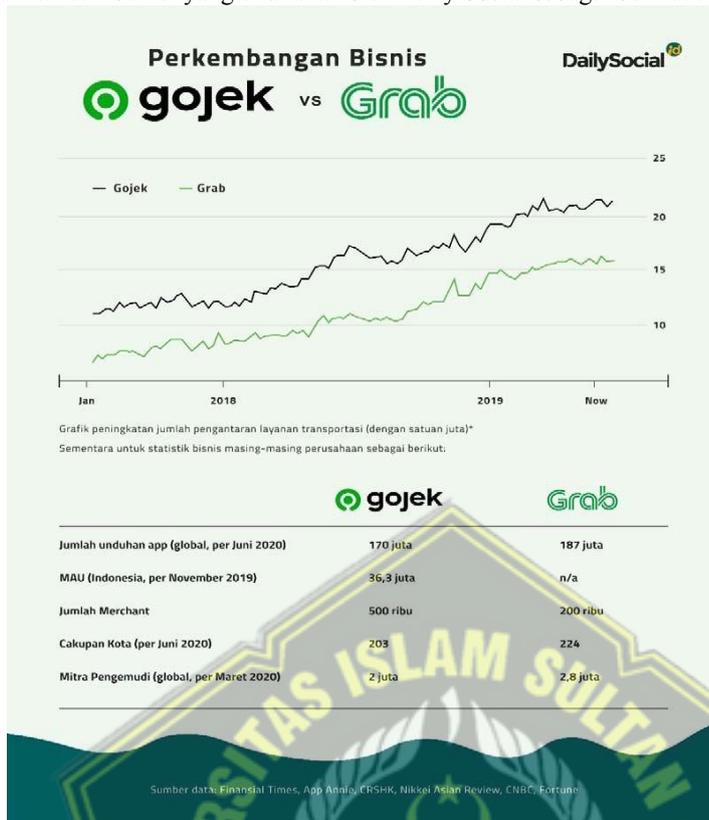
1.1. Latar Belakang

Kemacetan yang ada di Indonesia terjadi dimulai dari jalanan utama sampai alternatif, khususnya di perkotaan yang tak bisa dihindarkan. Tak bisa dipungkiri bahwa kemacetan makin hari makin meningkat serta kerap kali tidak kenal waktu. Sarana angkutan yang meningkat tidak sebanding dengan jalan yang mana sebagai faktor penyebab kemacetan. Tidak sedikit upaya yang sudah dilaksanakan masyarakat dalam meminimalisir kemacetan. Semarang sebagai perkotaan yang tak lepas dari kemacetan urutan kelima di Indonesia (www.kompasiana.com).

Sehingga diperlukan pengembangan pelayanan transportasi yang lebih efisien dan untuk mensukseskan era digital untuk melewati kondisi jalanan seperti Ojek

online (Ojol). Go-Jek yaitu salah satu ojek online yang diminati.

Di antara perusahaan - perusahaan yang bergerak di bidang layanan transportasi darat yang berbasis digital di Indonesia, yang paling menonjol dan menjadi *top of mind* dari 3 layanan jasa transportasi adalah Gojek. Hal tersebut ditunjukkan dari survei yang dilakukan oleh Daily Social sebagai berikut :



Sumber : DailySocial

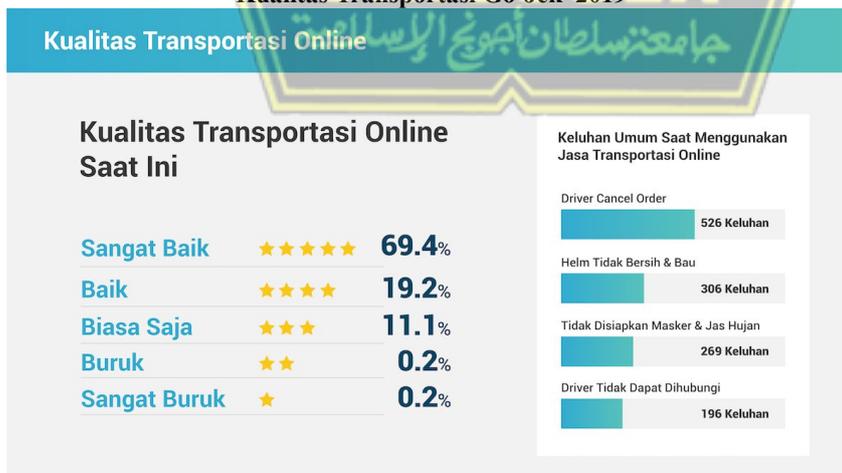
Gambar 1.1

Data Perkembangan Bisnis Go-Jek dan GRAB

Perkembangan Go-Jek di Indonesia makin mengalami peningkatan, Go-Jek lebih unggul dalam hal layanan pengantaran dibandingkan dengan Grab. Meskipun layanan Go-Jek semakin meningkat, namun tidak sedikit pengguna yang mengeluh terkait Gojek yang dapat ditinjau dari jumlah orderan yang menurun.

Banyak Tabel 1.1

Kualitas Transportasi Go-Jek 2019



SHOPBACK
The Smarter Way

Sumber: Riset online Shopback dilakukan di lima kota besar di Indonesia, termasuk Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar, terhadap lebih dari 1,000 responden. Responden merupakan orang-orang yang pernah melakukan transaksi belanja secara online.

Sumber : SHOPBACK

Menurut riset yang telah dilakukan oleh SHOPBACK layanan Go-Jek mendapatkan nilai 69,4% sangat baik. Meskipun telah dikatakan sangat baik, masih terdapat responden yang mengeluhkan salah satunya yaitu 526 keluhan driver cancel order. Sementara itu, kelengkapan atribut seperti jas hujan dan

masker serta kebersihan helm juga dikeluhkan pengguna.

Dengan adanya keluhan yang ada perusahaan Go-Jek diperlukan peningkatan hambatan yang menjadikan peningkatan *Repurchase Intention*. Thamrin dan Francis (2012) *Repurchase Intention* yaitu niat membeli berlandaskan pengalaman saat membeli dimasa terdahulu. Salah satu meningkatkan *Repurchase Intention* adalah dengan meningkatkan *E-Service*. Razak, Ahmad dan Marimuthu, (2016) *e-service* yaitu alat yang bisa menjadikan peningkatan pelayanan pengguna khususnya daftar kategori layanan responsif dan interaktif, serta web yang dipersonalisasi. *E-service* dapat diukur dengan indikator meliputi jaminan privasi, keandalan sistem, pemenuhan kebutuhan konsumen dan efisiensi. Sehingga Go-Jek wajib mengupayakan peningkatan layanan sehingga layanan dapat efisien, kebutuhan pengguna dapat terpenuhi, sistem yang tersedia serta terbaik bisa diandalkan pengguna serta menjamin keamanan terkait data pribadi pengguna. Hal tersebut wajib dilaksanakan dengan harapan kepuasan meningkat dan mewujudkan *repurchase intention*.

E-Service berperan penting terkait pengaruhnya pada niat membeli ulang jasa atau produk yang dibeli konsumen, dikarenakan layanan elektronik yang baik terhadap pengguna yang sudah memakai jasa Go-Jek bisa berpengaruh pada minat pengguna konsumen ataupun mantan konsumen dalam *repurchase intention* produk Go-Jek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Putra Baistama¹ & Martini², 2021) menyatakan jika kualitas layanan elektronik (*E-Service*) berjalan dengan lancar dan terhindar dari kesalahan (error), maka konsumen dapat menikmati layanan yang diberikan tanpa adanya gangguan dan hambatan, sehingga dapat menciptakan kualitas layanan yang lebih baik dan memberikan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu *e-service* dan *customer satisfaction* (Kepuasan pelanggan) merupakan pendorong munculnya *repurchase intention*.

E-service yaitu gambaran penilaian pengguna terkait ketersediaan pelayanan apa telah sesuai dengan harapan serta keinginan pengguna sehingga berpengaruh terhadap pengguna dalam minat beli ulang. Sehingga nilai pengguna yang diperoleh sebagai salah satu aspek penting terkait jasa transportasi online. *E-service* serta nilai jasa yang diperoleh sebagai aspek yang berpengaruh pada kepuasan pengguna. Hasil penelitian (Diyanputra et al., 2018) memperlihatkan bahwa *E-Service* berpengaruh positif signifikan pada niat pembelian ulang. Hal tersebut disebabkan karena dengan adanya *E-Service* konsumen bisa menjadi aman dan nyaman. Sedangkan penelitian (Ikhsan & Lestari, 2021) menyatakan bahwa *E-Service* tidak mempengaruhi peningkatan minat membeli kembali (*Repurchase intention*). Hal ini menandakan bahwa *E-Service* belum tentu mempengaruhi pengguna dalam *repurchase* jasa ataupun produk yang sudah digunakan, karena *E-Service* hanya menjadi dasar kejelasan suatu produk saja.

Selain *E-Service* faktor yang mempengaruhi peningkatan niat beli ulang (*Repurchase Intention*) adalah layanan personal driver. Layanan personal merupakan sikap yang bisa diberikan penyedia jasa untuk konsumen. Upaya peningkatan Kualitas Layanan tidak bisa lepas dari upaya peningkatan pelayanan dari driver. Driver bertugas menyelesaikan orderan sesuai dengan aturan guna meningkatkan keterikatan diantara Go-Jek dengan pengguna. Berdasarkan penelitian (Sutikno et al., 2021) mendapatkan hasil bahwa ada hubungan positif signifikan diantara kualitas layanan pada kepuasan pengguna. Hal tersebut didukung (Setyawati, 2019) bahwa ada hubungan positif diantara Kualitas Layanan dan perilaku Kepuasan Pengguna terhadap *Repurchase Intention*.

Faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* diantaranya adalah *Customer Experience*. *Customer Experience* merupakan pengalaman bertransaksi baik itu jasa ataupun produk dirasakan pelanggan baik itu pengalaman baik atau buruk. Suatu produk atau jasa dapat di percaya oleh konsumen karena adanya pengalaman pelanggan (*Customer Experience*), seperti apakah jasa ataupun produk itu mempunyai layanan baik, harga bersahabat, ketepatan pengiriman, dll. Dengan adanya pengalaman tersebut maka dapat meningkatkan keterkaitan perusahaan dengan pelanggan. Pengalaman bisa memicu rasa loyalitas pengguna untuk memakai produk atau memutuskan tidak memakai produk itu kembali. Hal tersebut dikarenakan pengalaman individu memakai produk bisa mewujudkan rasa puas. Pengguna Go-Jek yang mempunyai pengalaman memakai jasa tersebut, nantinya terdapat hal yang menjadi acuan untuk individu tetap memakai Go-Jek sebagai transportasi umum, baik itu pengalaman yang ditinjau dari harga ataupun kualitas layanan. Penelitian (Annisa et al., 2019) menjelaskan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan pada niat beli ulang.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi niat beli ulang yaitu kepuasan

pengguna yang merupakan hasil akhir munculnya perasaan suka atau tidak suka pada konsumen saat mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut setelah membandingkan dengan harapan mereka. Saat harapan yang dipunyai oleh pengguna bisa terpenuhi maka pengguna nantinya merasa puas. Penilaian pada rasa puas bisa berkaitan dengan jasa ataupun produk yang bisa dinikmati, namun juga bisa berkaitan dengan jasa ataupun nilai produk secara menyeluruh. Penelitian (Wijayanthi & Goca 2022) ditemukan hasil yang sejalan dimana kepuasan konsumen mempengaruhi niat beli ulang (*Repurchase Intention*) sebab masyarakat akan mempunyai kesan positif pada produk atau jasa tersebut jika kepuasan konsumen terpenuhi.

Dari penjelasan yang sudah penulis utarakan penulis menemukan perbedaan mengenai pengaruh *e-service* pada keputusan pembelian ulang (*repurchase intention*). Penelitian (Budiarti, 2020) menjelaskan bahwa E-Service berpengaruh positif signifikan pada *Repurchase Intention*. Sementara penelitian (Ikhsan & Lestari, 2021) pada Tokopedia memperlihatkan hasil bahwa *e-service* tidak berpengaruh positif dan signifikan pada niat beli ulang. Berdasarkan research gap dari hasil uraian tersebut, ditemukan ketidakpastian temuan hasil penelitian terkait pengaruh *e-service* pada *repurchase intention*, oleh karena itu peneliti menambahkan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (penghubung). Menurut (Juhria et al., 2021) *e-service* berpengaruh positif signifikan pada kepuasan pengguna, hal ini sejalan dengan penelitian (Permana & Djatmiko, 2018) bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pengguna.

Sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk mengidentifikasi *research gap*. Peneliti ingin menganalisis pengaruh *E-Service*, Layanan Personal Driver, *Customer Experience* terhadap kepuasan layanan melalui *Repurchase Intention*.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh dari *E-Service* pada Kepuasan Konsumen?
2. Apakah ada pengaruh dari Layanan Personal Driver pada Kepuasan Konsumen?
3. Apakah ada pengaruh dari *Customer Experience* pada Kepuasan Konsumen?
4. Apakah ada pengaruh dari *E-Service* pada *Repurchase Intention*?
5. Apakah ada pengaruh antara Layanan Personal Driver pada *Repurchase Intention*?
6. Apakah ada pengaruh antara *Customer Experience* pada *Repurchase Intention*?
7. Apakah ada pengaruh antara Kepuasan Konsumen pada *Repurchase Intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan guna melihat apakah ada hubungan diantara persepsi *E-Service*, Layanan Personal Driver serta *Customer Experience* pada *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening.

1.4. Manfaat Penelitian

- 1) Bermanfaat sebagai bahan acuan serta referensi konkrit terkait perkembangan Gojek terutama peningkatan kualitas pelayanan serta minat memesan ulang.
- 2) Bermanfaat untuk perusahaan PT. GO-JEK untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar kepercayaan pelanggan meningkat.

□

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 nantinya memaparkan terkait konsep serta pengembangan hipotesa dari variabel penelitian guna menyusun model konseptual: *E-Service*, Layanan Personal Driver, *Customer Experience*, *Repurchase Intention* dan Kepuasan Konsumen. Yang selanjutnya dijelaskan hubungan diantara variabel yang berbentuk kerangka teoritis sebagai model penelitian.

2.1. Landasan Teori

Niat beli ulang merupakan bentuk sikap pengguna untuk bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi kembali di masa mendatang. Salah satu teori yang dapat menjelaskan mengenai Niat beli ulang (*Repurchase Intention*) adalah *Theory Planned of Behavior*.

Pada Teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) dari (Ajzen, 1991) memaparkan bahwa sikap pengguna ditentukan dari niat yang dibentuk dari sikap konsumen untuk membeli produk kembali di masa mendatang. Menurut (Ajzen, 1991) pengembangan teori TPB dilaksanakan dikarenakan terdapat keterbatasan model awal terkait penanganan perilaku yang mana individu tidak mempunyai kendali penuh.

Ajzen dan Fishbein dalam Ramdhani (2011) mendefinisikan bahwa Teori TPB sebagai teori yang berfokus terkait rasionalitas perilaku individu serta keyakinan bahwa perilaku tersebut ada dibawah kontrol kesadaran seseorang. Tingkah laku tidak hanya tergantung oleh intensitas (keinginan) individu, namun tergantung dengan aspek lain yang tidak terdapat di bawah kontrol dari orang itu sendiri. Teori TPB memaparkan ada sebagian hal guna memastikan keinginan yang independen secara konseptual yakni perilaku merupakan suatu sikap yang bisa memberikan evaluasi buruk baiknya yang akan diterima, selanjutnya terdapat aspek sosial ataupun dapat dikatakan norma subjektif yang mana tekanan sosial yang bisa dialami pelaku yang mampu melakukan ataupun tidak suatu sikap, selanjutnya kemudahan serta kesulitan yang bisa dialami ketika melaksanakan suatu tingkah laku.



Sumber : Ajzen dalam Livia, 2020

Gambar 2.1. Theory of Planned Behavior

Teori TPB memaparkan bahwa faktor utama yang berpengaruh pada tingkah laku individu yaitu niat ataupun kecenderungan dalam berperilaku. Hal itu didukung Ajzen & Fishbein dalam Ramdhani (2011) bahwa sikap individu terlebih dahulu dipengaruhi oleh niat. Niat yaitu kecenderungan individu dalam menentukan, melaksanakan ataupun tidak terkait pekerjaan tertentu. Kemudian niat nantinya dipengaruhi oleh:

- a. *Attitude Toward the Behavior* sebagai evaluasi individu secara negatif ataupun positif mengenai niat, perilaku, kejadian, institusi, individu, dan benda. Evaluasi itu umumnya ditentukan pada rasa yakin terkait dampak yang akan diperoleh karena tingkah laku atau dikatakan keyakinan perilaku yang mana bersinggungan dengan pemahaman ataupun penilaian seseorang terkait lingkungan dan dirinya sendiri. Keyakinan tersebut dilaksanakan dengan menghubungkan perilaku tertentu dengan kerugian ataupun manfaat yang nantinya diperoleh jika seseorang melaksanakan ataukah tidak berperilaku tersebut. Keyakinan bisa mendukung sikap atas perilaku apabila penilaian yang dilaksanakan memperoleh hasil positif yang bermanfaat untuk seseorang tersebut.
- b. *Subjective Norm* sebagai faktor eksternal seseorang yang menyatakan persepsi individu terkait perilaku. Subjective norm bisa dikatakan sebagai persepsi seseorang pada harapan dari orang-orang yang memiliki pengaruh di kehidupan tentang yang dilaksanakan ataukah tidak mengenai perilaku tertentu. Hal tersebut ada dikarenakan terdapat normative belief yang mana rasa yakin seseorang yang diperoleh melalui persepsi orang lain pada perilaku yang berkaitan dengan seseorang tersebut. Sehingga normative beliefs bisa dibentuk oleh orang disekitarnya yang dianggap berpengaruh dan penting

untuk seseorang yang mengacu dalam berperilaku.

- C. *Perceived Behavior Control* sebagai gambaran pandangan seseorang tentang kemudahan atau tidak dalam melangsungkan sikap serta diasumsikan sebagai pemikiran mengenai pengalaman yang sudah terjadi sebelumnya dan hambatannya yang bisa dilakukan antisipasi. *Perceived behavior control* dipicu akibat terdapatnya *control belief* yang mana keyakinan internal bahwa seseorang mempunyai waktu serta fasilitas dalam berperilaku, lalu seseorang melaksanakan estimasi atas kemampuan diri apa mempunyai kemampuan atau tidak dalam berperilaku. *Perceived behavior control* bisa berubah yang mana tergantung jenis perilaku serta situasi yang nantinya dilaksanakan.

2.1.1. *Repurchase Intention*

Pemasaran barang atau jasa terbentuk dikarenakan ada pengguna yang mau membeli produk itu serta mayoritas pengguna selanjutnya kembali untuk membeli jasa ataupun barang. Pembelian baru seringkali diawali dengan pembelian pertama yaitu kemauan dalam membeli atau menggunakan dengan niat melakukan percobaan terhadap suatu produk (Lindawati, 2005). Individu yang mempunyai niat membeli terhadap produk tertentu nantinya lebih mudah dipengaruhi untuk benar-benar membeli produk tersebut. Akan tetapi seseorang yang tidak memiliki niat membeli khususnya terkait niat membeli produk akan lebih sulit untuk dibujuk agar merealisasikan pembelian terhadap produk dengan merek tertentu. (Hellier et al., 2003) menyatakan “*jenis niat pembelian tertentu yaitu niat pembelian kembali, yang menunjukkan apakah kita mengantisipasi membeli merk ataupun produk yang sama lagi*”. Berdasarkan definisi tersebut bisa dijelaskan bahwa minat pembelian ulang yang mencerminkan harapan dalam *repurchase intention* merk ataupun produk yang sama. Sehingga apabila pengguna merasa *repurchase intention* dalam jasa atau produk yang sama, hal tersebut disebabkan karena pengguna memperoleh manfaat dari jasa atau produk itu.

Pada kenyataannya, *Repurchase Intention* yaitu perilaku pengguna yang memperlihatkan sejauh mana komitmen untuk membeli sesuatu. (Howard, 1994) Niat membeli ulang sebagai suatu yang berkaitan dengan perencanaan pengguna dalam membeli produk dan banyaknya yang dapat dibeli yang diperlukan di periode tertentu. Dalam proses evaluasi pembelian, individu nantinya menyusun rangkaian pilihan terkait produk yang sudah dibeli, apakah telah memenuhi harapan atau tidak yang selanjutnya dapat mewujudkan *repurchase intention*.

Berdasarkan kesimpulan ini, dapat disimpulkan bahwa pembelian kembali yang ditarik adalah kecenderungan di dalam diri seorang konsumen dimana pada masa-masa mendatang dirinya merencanakan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang diminatinya. Dalam penelitian menggunakan beberapa indikator niat membeli ulang menurut yaitu :keinginan/rencana membeli produk, merekomendasikan ke orang lain, mencari informasi produk yang diminati.

Indikator *Repurchase Intention*

Menurut (Chiu et al., 2009) dalam penelitiannya “*Determinants Of Customer Repurchase Intention in Online*” menjelaskan bahwa usaha dalam pengkajian faktor yang mempengaruhi pada *repurchase intention* lewat online penting terkait usaha mewujudkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Adapun indikator-indikator *Repurchase Intention* pada pelanggan menurut (Ferdinand, Augusty, 2006) yaitu:

a. Minat transaksional

Kecenderungan individu selalu melakukan pembelian ulang produk yang sudah dikonsumsi,

b. Minat referensial

Kecenderungan individu dalam memberikan referensi produk yang sudah dibelinya, dengan referensi pengalaman produk yang telah dikonsumsi

C. Minat preferensial

Penggambaran sikap individu yang kerap kali mempunyai preferensi utama terkait produk yang sudah dibeli. Preferensi hanya bisa diganti jika terdapat perubahan terhadap produknya.

d. Minat eksploratif

Minat tersebut menjelaskan sikap individu untuk selalu melakukan pencarian informasi terkait produk yang diminati serta dalam mendukung sifat positif

produk langganannya.

2.1.2. *Customer Experience*

Customer Experience (Pengalaman Pelanggan) secara umum memiliki makna sifat fisik, sosial, emosional, afektif, kognitif, dan holistik pada kontak langsung ataupun tidak dengan penyedia pelayanan jasa, merk ataupun produk di berbagai titik sentuh. Konsep pengalaman pelanggan didukung atas dasar pengalaman pelanggan yang memiliki sifat emosional dan rasional dalam mengkonsumsi suatu produk maupun jasa. Guna membentuk suatu customer experience umumnya membutuhkan keistimewaan terkait produk serta manfaat, kategori produk serta persaingan dipilih dengan rinci, pengguna disebut sebagai pengambil keputusan yang memiliki emosional serta rasional. *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) terhadap suatu produk, jasa atau pelayanan tentunya memiliki berbagai macam pendapat, ada yang mengungkapkan puas akan pelayanan dari suatu produk, jasa atau pelayanan yang telah diterima, dan ada pula yang menyatakan tidak puas. (Hermawan Kartajaya; Salahuddien Gz, 2006) menjelaskan bahwa guna mewujudkan pengalaman pengguna yang luar biasa terdapat hal yang wajib menjadi perhatian. Pertama menyusun preposisi pengalaman yang menarik yang mana pengguna mau datang serta kedua menghadirkan realita pengalaman pengguna yang sesuai dengan yang telah dijanjikan. Apabila keduanya cocok, maka kepuasan pengguna muncul serta dapat menimbulkan loyalitas. Pendapat itu memaparkan bahwa customer experience bisa diwujudkan melalui adanya ketepatan strategi pemasaran dengan memberi emosional marketing yang bisa memberi kesan mendalam untuk pengguna.

Indikator *Customer Experience*

Adapun indikator dari *Customer Experience* menurut (De Keyser et al., 2015) yaitu:

1. *Sense* berkaitan dengan panca indera mencakup penciuman, pengecap, perabaan, penglihatan, pendengaran) yang bisa dilaksanakan dengan memberi pandangan yang indah, rasa serta aroma yang sedap, kenyamanan sentuhan serta kesesuaian musik.
2. *Feel* yaitu emosional dan perasaan positif yang tumbuh ketika menggunakan jasa ataupun produk tertentu.
3. *Think* yaitu kemampuan intelektual pengguna mencakup berpikir kreatif dan kolaboratif terkait penilaian kembali merk, jasa, produk ataupun perusahaan
4. *Act* berkaitan dengan perubahan perilaku, gaya hidup dan interaksi yang ada yaitu dengan mewujudkan pengguna aktif dengan produk
5. *Relate* yaitu usaha mengaitkan merk dengan pengguna, budaya, atau oranglain.

2.1.3. *Layanan Personal Driver*

Menurut (Trifiyanto & Artati, 2019) Layanan personal driver merupakan layanan pribadi yang dilakukan oleh driver, sehingga konsumen merasa nyaman jika driver melayani dengan baik maka berpengaruh pada rating driver, begitupula sebaliknya. Era desentralisasi seperti sekarang ini, perusahaan startup maupun personal dituntut untuk dapat memberikan pelayanan jasa transportasi yang berkualitas. Pada Go-Jek upaya peningkatan kualitas layanan tidak bisa lepas dari upaya peningkatan layanan dari driver. Kualitas layanan personal yang diberikan oleh driver ditunjukkan dengan adanya layanan yang baik kepada pelanggan, layanan yang baik sebagai faktor penentu tingkat ketercapaian kualitas yang diberikan. Untuk mengetahui apakah driver memberikan layanan yang baik atau tidak, dapat dilihat dari rating yang berupa bintang sejumlah 1 sampai 5 yang diberi oleh pelanggan kepada driver, yang dimana bintang 1 menunjukkan pelayanan sangat buruk, bintang 2 menunjukkan pelayanan yang buruk, bintang 3 menunjukkan pelayanan yang cukup, bintang 4 menunjukkan pelayanan yang baik dan bintang 5 menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh driver sangat baik. Tujuan adanya rating yang diberi pengguna yaitu guna melihat kepuasan pelanggan pada kualitas layanan driver, sehingga bila pengguna puas maka melakukan *repurchase intention*. Tiap perusahaan yang memasarkan produk tentunya mempunyai tujuan bagaimana agar pengguna merasakan kepuasan dari layanan yang telah didapatkan.

Parasuraman (dalam sukrawati 2011:3) kualitas layanan sebagai acuan dalam memasarkan jasa, dikarenakan fokus produk yaitu kinerja yang dibeli pengguna serta yang berkualitas, sehingga kualitas kinerja layanan sebagai dasar

bagi pemasaran jasa. Kualitas layanan yang diberikan oleh driver menjadi harapan yang disandarkan oleh pelanggan. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya layanan yang diberi dengan baik nantinya mendukung pengguna untuk *repurchase intention*.

Kashmir (2005) yaitu sebagai perilaku individu ataupun perusahaan yang memberi kepuasan pada pengguna. Menurut (Valarie et al, 1990), mengidentifikasi dimensi pokok kualitas layanan yaitu:

- a. Bukti fisik yang berupa bahan komunikasi, personal, peralatan, dan penampilan fisik.
- b. Reabilitas adalah kemampuan memberi jasa yang dijanjikan dengan handal serta akurat.
- c. Daya tanggap adalah ketersediaan dalam mendukung pengguna serta menyampaikan jasa dengan cepat.
- d. Kompetensi adalah penguasaan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan supaya bisa memberi jasa dan pelayanan yang diperlukan oleh pengguna.
- e. Kesopanan adalah keramahan, perhatian, respek, dan sikap santun pada staf lini depan.
- f. Kredibilitas adalah sifat jujur serta bisa dipercaya yang diberi untuk pelanggan.
- g. Keamanan adalah bebas dari keraguan, risiko dan bahaya yang diberikan kepada pengguna.
- h. Akses adalah kemudahan untuk dihubungi dan ditemui oleh pelanggan.
- i. Komunikasi memberi informasi untuk pengguna dengan bahasa yang bisa mudah dipahami serta selalu mendengarkan keluhan serta saran.
- j. Kemampuan memahami pengguna adalah berusaha paham dengan kebutuhan pengguna.

Indikator Layanan Personal Driver

1. Bukti Fisik mencakup fasilitas sarana komunikasi, pegawai, perlengkapan, dan fisik.
2. Perhatian mencakup kemudahan saat menjalin perhatian pribadi, komunikasi yang baik, relasi serta kesadaran dari keinginan individu para pengguna yaitu perilaku pegawai yang memperlihatkan perhatian tulus ketika memberikan pelayanan pengguna.
3. Jaminan yaitu pengetahuan baik pegawai dalam melakukan penanganan keluhan dan pertanyaan pengguna yang meliputi kesopanan, kompetensi, pengetahuan serta sifat yang bisa dipercaya dan bebas dari keraguan ataupun bahaya
4. Daya tanggap keinginan dalam mendukung pengguna dan memberi pelayanan secara responsif yaitu motivasi pegawai saat mengatasi permasalahan yang dialami oleh pengguna saat menggunakan jasa.
5. Keandalan yaitu kemampuan memberi layanan yang memuaskan, segera serta akurat yang berarti pegawai memberi bantuan yang sesuai dengan harapan konsumen (A. Parasuraman & Grewal, 2000).

2.1.4. E-Service

Dengan adanya pertumbuhan *e-commerce*, *e-service* menjadi penelitian populer. *E-Service* yaitu sejauh mana situs website maupun aplikasi memberikan fasilitas pengiriman, pembelian, dan belanja dengan efektif efisien (Parasuratman et al 2005:217). *E-service* yaitu bagian dari strategi manajemen pemasaran.

E-Service menjadi tahapan faktor dominan pada ketercapaian perusahaan. Pengembangan kualitas didukung dari keadaan persaingan diantara perusahaan, sosial budaya, tahapan perekonomian, dan kemajuan teknologi. *E-Service* menjadi kewajiban yang wajib dilaksanakan perusahaan supaya bisa bertahan serta memperoleh kepercayaan pengguna.

E-service berperan penting dalam menarik serta mempertahankan kebiasaan bisnis pada pengguna (B2C) di lingkungan ecommerce. Sementara itu, *e-service* dianggap sebagai 17 tingkat pelayanan elektronik yang bisa melakukan serta efisien memenuhi kebutuhan pelanggan yang relevan. Adapun perbedaan utama lingkungan pelayanan elektronik dan non elektronik yaitu tidak terdapatnya interaksi individu diantara pengguna dengan pegawai dalam bisnis *e-service* yang mengarah terhadap pengukuran *e-service quality* (Singh, 2019).

Menurut (Puriwat & Tripopsakul, 2017) *E-Service* sebagai *e-service quality* yang penting dalam menentukan gagal atau sukses layanan elektronik, dimana layanan online memperlihatkan bagaimana e-commerce memberikan layanan serta fasilitas pengiriman, pemesanan dan belanja online. Hal tersebut bertujuan agar efektif dan efisien. Sedangkan menurut (Riyanto, 2021) *E-service* yang baik sesuai dengan keinginan pengguna, nantinya mempermudah memperoleh layanan

yang diharapkan. E-service dengan indikator jaminan privasi ataupun keamanan, sistem yang handal, keterbutuhan yang terpenuhi dan efisiensi bisa membentuk kepuasan pengguna. Sehingga layanan Go-Jek wajib meningkatkan layanan yang efisien yaitu dengan cara dapat memenuhi keterbutuhan seluruh pengguna yang menggunakan jasa layanan, dapat memberikan sistem yang handal dan menjamin keamanan terkait data pribadi. Hal tersebut wajib dilaksanakan supaya menciptakan kepuasan sehingga mewujudkan (*Repurchase Intention*).

E-service makin diakui sebagai penentu dan aspek penting dalam retensi jangka panjang dan keuntungan kompetitif terhadap perusahaan yang beroperasi online. Peneliti sudah meneliti terkait pentingnya kualitas layanan di lingkungan elektronik serta merumuskan skala pengukuran (Fauzi, 2018). Adapun lima dimensi kualitas *e-service quality* yaitu empati, kepercayaan, informasi, desain dan kegunaan. Kegunaan memiliki kaitannya dengan kemudahan pemakaian serta navigasi, penambilan dan gambar yang diberikan untuk pelanggan, contohnya estetika serta penampilan yang menarik. Informasi memiliki kaitannya dengan kesesuaian informasi guna tujuan pengguna (Barnes & Vidgen, 2002).

E-Service Quality (a Parasuraman et al., 1988) mengemukakan bahwa sejauh mana situs web memberikan fasilitas belanja yang efektif efisien, pengiriman serta pembelian, yaitu :

1. Privasi ialah sejauh mana situs mampu menjamin serta melindungi informasi dari pengguna.
2. Ketersediaan sistem yaitu ketersediaan fungsi teknis.
3. Pemenuhan yaitu sejauh mana janji situs terkait pengiriman orderan serta tersedianya barang terpenuhi.
4. Efisiensi yaitu kecepatan serta kemudahan dalam memakai dan mengakses web ataupun aplikasi.

Menurut (Ashoer, 2019) *E-service quality* yaitu bentuk kualitas pelayanan yang menggunakan internet yang mengaitkan diantara konsumen dan penjual dalam memenuhi aktivitas belanja efisien dan efektif. *E-service quality* menurut (Lee & Lin, 2005) sebagai penilaian serta evaluasi keseluruhan terkait kualitas dan kelebihan pengiriman di perbelanjaan online. Sedangkan menurut Chase, Jacobs, and Aquilano dalam Chesanti (2018: 10) *e-service* sebagai kemampuan situs dalam memfasilitasi aktivitas distribusi, pembelian dan belanja lewat internet secara efisien efektif.

Indikator E-Service

Adapun indikator *e-service quality* Zeithaml dalam (Haria & Mulyandi, 2019) meliputi :

- a. *Web design* mengacu terkait struktur dan konten katalog, serta estetika.
- b. *Ease of use/usability* mengacu terkait usaha yang diperlukan pengguna dalam memperoleh akses informasi.
- c. *Information quality/benefit* mengacu terhadap kesesuaian informasi keterbutuhan serta tujuan pengguna;
- d. *Privacy/security* mengacu terkait perlindungan keuangan dan informasi pribadi;
- e. *Fulfillment* atau Pemenuhan kebutuhan mencakup pengiriman produk sesuai waktu, stok produk yang tersedia, dan janji layanan yang akurat.
- f. *Reliability* mengacu terkait kemampuan e-tailer dalam melaksanakan pelayanan yang dijanjikan akurat dan tepat.

Sedangkan, Szymanski & Hise menyebut 3 aspek penilaian dalam kualitas pelayanan online yaitu:

1. Kenyamanan situs media online
2. Informasi mengenai suatu produk
3. Desain dari aplikasi/ website

2.1.5. Kepuasan Konsumen

Sebagai evaluasi yang dilaksanakan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, untuk menilai kesesuaian kualitas serta kinerja produk atau jasa tersebut terhadap harapan-harapan atau pengalaman yang dimiliki sesudah menggunakan atau membeli produk. Menurut Amin (2016) Kepuasan konsumen yaitu pengalaman pengguna terkait penggunaan jasa melalui internet jika diperbandingkan saat memakai metode tradisional. Terwujudnya tara pengguna

dengan perusahaan yang harmonis, memberi dasar yang baik untuk pengguna dan mewujudkan loyalitas, serta merekomendasikan dari word of mouth yang memberi keuntungan untuk perusahaan. Kotler (2013:35) kepuasan pengguna sebagai tingkat perasaan individu sesudah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapan. Menurut (Irawan, 2008) kepuasan pengguna sebagai hasil akumulasi pengguna saat memakai jasa atau produk.

□

Metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan :

- 
1. Sistem Keluhan dan Saran
Perusahaan berfokus terhadap pengguna dapat memberi peluang luas kepada pengguna dalam menyampaikan keluhan, kritik dan saran terhadap produk atau jasa mereka.
 2. *Ghost Shopping*
Perusahaan akan mempekerjakan individu sebagai pengguna dari jasa ataupun produk perusahaan dan pesaing. Kemudian pengguna nantinya lapor hal yang memiliki kaitannya terkait kelemahan dan kekuatan produk, menikai dan mengamati cara menangani yang baik.
 3. *Lost Customer Analysis*
Perusahaan menghubungi pengguna yang sudah tidak membeli ataupun beralih dengan pesaing. Sehingga perusahaan dapat mendengar dan mengamati terkait apa saja yang menjadi penyebab pengguna beralih ke produk lain.
 4. Survei Kepuasan Pelanggan
Perusahaan dapat melaksanakan survei serta mendapatkan tanggapan langsung dari pengguna serta memberi tanda positif bahwa perusahaan memberikan perhatian kepada pengguna.

Indikator Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2004:62) indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas jasa
2. Harga jasa
3. Bangga
4. Tidak pernah kecewa kepada produk

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh *E-Service* Terhadap Kepuasan Konsumen

E-Service sangatlah penting, karena makin maju perekonomian negara maka kualitas layanan umumnya makin meningkat. Teknologi yang maju menjadi pemicu perkembangan kualitas layanan, dikarenakan faktanya kualitas layanan tidak hanya sebatas layanan yang bersifat tatap muka memberikan pelayanan pada konsumen secara langsung, namun juga membutuhkan kualitas pelayanan yang diperlukan dalam bentuk *e-service*.

Sebagai calon pengguna tentu berharap mendapatkan layanan yang baik dari perusahaan, layanan tersebut meliputi kemudahaan transaksi, kerahasiaan data dan informasi terkait produk. Sehingga perusahaan diperlukan menjadikan *e-service* dengan baik dengan harapan dapat terwujud minat pengguna untuk membeli kembali produknya. Layanan yang mempunyai kualitas baik dapat memberikan kepuasan pelanggan dan sebaliknya (Evi, 2019).

Kepuasan merupakan perasaan senang yang dirasa oleh pelanggan sesudah memakai produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan pengguna bahkan melampaui. Pengguna yang puas terhadap jasa atau produk yang telah dibeli, maka konsumen nantinya kembali membeli jasa atau produk tersebut. Maka dari itu untuk membuat konsumen merasa puas, perusahaan perlu meningkatkan layanannya dan meninjau kembali kualitas layanan yang tidak sesuai dengan harapan.

Berdasarkan penelitian (David, 2018) *E-Service* berpengaruh positif signifikan pada Kepuasan pelanggan, hasil yang sejalan juga didapati (Juhria et al., 2021).

H1 : *E-Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

2.2.2. Pengaruh Layanan Personal Driver terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan pengguna sebagai hal penting yang wajib menjadi perhatian perusahaan dikarenakan sebagai inti keberlangsungan perusahaan yang berfokus di bidang jasa. Kepuasan pengguna mempunyai kaitannya dengan suatu faktor yaitu kualitas layanan sebagai tingkat layanan yang berkaitan dengan keterbutuhan dan harapan pengguna yang terpenuhi, dimana layanan bisa disebut berkualitas jika perusahaan dapat memberi layanan jasa sesuai dengan harapan serta keterbutuhan pengguna (Manalu, 2020).

(Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai perilaku nyata diberikan perusahaan yang mempunyai keterikatan dengan kepuasan pengguna dan bisa mendukung pengguna dalam menjalin keterikatan dengan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang sehingga nantinya perusahaan paham terkait keterbutuhan serta keinginan pengguna.

Berdasarkan penelitian (Manalu, 2020) menjelaskan bahwa kualitas layanan personal berpengaruh positif signifikan pada Kepuasan konsumen, hal tersebut juga didukung (Hapsari et al., 2021).

H2 : Kualitas Layanan Personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

2.2.3. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen

Saat ini banyak pengguna yang tidak hanya produk ataupun layanan yang berkualitas tinggi, akan tetapi pelanggan membutuhkan *customer experience* secara emosional serta *memorable*, pengalaman yang positif akan memberi perasaan puas pada pelanggan. Menurut Sechmitt (1999:60) menjelaskan bahwa *customer experience* yaitu kejadian yang mempunyai kesan pribadi yang ada sebagai tanggapan dari rangsangan stimulus secara subjektif dan internal sebagai dampak adanya interaksi langsung ataupun tidak dengan perusahaan. Sebagai pemasar, perusahaan wajib menata lingkungan dengan benar guna pengguna serta wajib tau apa sebenarnya yang diharapkan pengguna. Pengalaman sebenarnya tidak diperoleh diri sendiri, namun pengalaman sebagai suatu hal yang terjadi tanpa adanya kesengajaan (Schmitt, 2016). *Customer Experience* didapatkan dari aktifitas interaksi pelanggan dengan produk, perusahaan yang memancing reaksi pengguna. *Customer Experience* sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Jika *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) baik maka kepuasan pengguna dapat mengalami peningkatan, akan tetapi jika *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) buruk maka Kepuasan konsumen akan menurun.

Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa ada pengaruh positif *Customer*

Experience pada Kepuasan Konsumen. Hal itu dilihat dari perusahaan menginginkan *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) yang baik supaya bisa meningkatkan Kepuasan pelanggan (Mulyono & Djatmiko, 2018). Hal tersebut didukung (Japariato & Nugroho, 2020) pengalaman (*Experience*) berpengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan.

H3 : *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.2.4. Pengaruh *E-Service* terhadap *Repurchase Intention*

Kualitas pelayanan menjadi hal penting dalam terjadinya transaksi jual beli. Apabila kualitas pelayanan perusahaan tersebut baik, tidak mungkin seorang konsumen tidak memiliki niat untuk membeli kembali. Melalui *E-Service* maka konsumen dapat dengan mudah menggunakan jasa ataupun produk dengan melalui internet, serta konsumen bisa memberikan pengaduan ataupun keluhan kepada penyedia suatu layanan produk atau jasa hanya dengan melalui handphone, dengan hal ini maka sangat dimungkinkan dapat meningkatkan penjualan suatu produk ataupun jasa. *E-Service* merupakan instrument penting dalam keunggulan kompetitif pada online *retailing* (Fauzi, 2018). Dengan adanya *E-Service* yang sesuai dengan harapan pengguna maka dapat menjadi bukti bahwa perusahaan memiliki orientasi pada pengguna, sebaliknya jika *E-Service* tidak berjalan dengan baik, maka besar kemungkinan penjualan suatu produk ataupun jasa akan menurun dan menyebabkan konsumen tidak ingin kembali menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan penelitian (Aji, 2022) dengan adanya *E-Service* berpengaruh positif signifikan pada *Repurchase Intention*, hal tersebut didukung (Wiradarma & Respati, 2020).

H4 : *E-Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2.2.5. Pengaruh Layanan Personal Driver terhadap *Repurchase Intention*

Layanan Personal yaitu suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan ataupun penyedia jasa dengan prosedur ataupun metode tertentu untuk memenuhi kepentingan perorangan atau pribadi yang sesuai dengan hak ataupun kebutuhannya. Di bidang jasa layanan personal yang diberikan nantinya dipertimbangkan pengguna jasa layanan, pengguna merasa puas jika layanan yang diberikan semakin baik. Maka dari itu, driver perlu menunjukkan pelayanan yang baik dan mengerti apa yang diperlukan konsumen agar dapat memberikan efek yang positif bagi perusahaan. Niat beli ulang (*Repurchase Intention*) timbul dari kualitas pelayanan yang baik. Layanan tersebut penting bagi suatu perusahaan supaya pengguna mempunyai Niat membeli ulang (*Repurchase Intention*) pada jasa ataupun produk perusahaan.

Berdasarkan penelitian (Priscillia & Budiono, 2020) Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan pada *Repurchase Intention*, hal tersebut didukung (Wiradarma & Respati, 2020) sehingga *Repurchase Intention* akan tinggi jika Driver memberikan Layanan personal yang baik.

H5 : Layanan Personal Driver berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2.2.6. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase intention*

Customer Experience yaitu bentuk untuk memahami gaya hidup dan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen. Sebagai contoh, saat konsumen kecewa terhadap suatu jasa ataupun produk yang diterima dan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, dan saat konsumen complain serta mendapatkan respon yang baik serta kemudahan layanan maka konsumen nantinya memiliki *Customer Experience* yang baik. Tetapi jika konsumen mengalami hal yang sebaliknya, ketika mengajukan complain pelayanan perusahaan berbelit maka konsumen akan mengalami *Customer Experience* yang buruk (Focus, 2010). *Customer Experience* dapat mempengaruhi niat membeli kembali (*Repurchase Intention*) karena pengguna sudah memakai jasa ataupun produk yang dibeli serta memberikan evaluasi apakah produk itu sesuai dengan keinginan atau tidak.

Konsumen yang menggunakan jasa ataupun produk melalui *e-commerce*

nantinya bergantung terhadap customer experience yang didapatkan melalui pengalaman konsumen sebelumnya ataupun lewat pengalaman pribadi. Pengalaman pembelian berpengaruh yang signifikan pada *Repurchase Intention*. Hal tersebut diperkuat (Annisa et al., 2019) *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan pada *Repurchase Intention*, hal tersebut juga didukung (Hasniati et al., 2021).

H6 : Customer Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

2.2.7. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention*

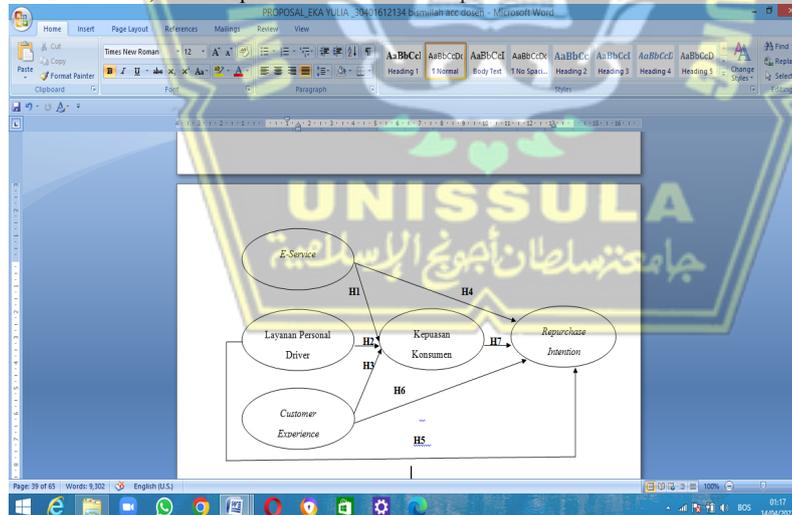
Kepuasan merupakan hal yang diinginkan setiap pelanggan ketika telah membeli jasa ataupun produk layanan perusahaan. Kepuasan pelanggan terkait produk yang dikonsumsi ataupun dipakai sangat berarti bagi perusahaan, karena hal tersebut mempengaruhi niat beli ulang pelanggan. Pelanggan merasakan kepuasan dan nantinya membeli ulang apabila jasa ataupun barang sesuai dengan keinginannya. Sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas dan mengurungkan niat untuk membeli ulang jika setelah melakukan pembelian pertamakali, jasa ataupun barang tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan penelitian (Mailoor et al., 2021) ada pengaruh positif signifikan Kepuasan Pelanggan pada *Repurchase Intention*. Hal itu didukung (Sonia & Devi, 2018) secara simultan terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan pada *Repurchase Intention*.

H7 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

2.3. Model Empirik

Berdasarkan teori, maka dapat dibuat suatu model penelitian:



Gambar 2.3.
Kerangka Konseptual Penelitian

□

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan yaitu explanatory research yang sifatnya memaparkan. Metode dari penelitian yaitu bertujuan guna melakukan analisa hubungan diantara variabel satu dengan yang lain ataupun bagaimana satu variable mempengaruhi variabel lain (Tyas, Bambang & Adi, 2019). Tujuan dari penelitian yaitu guna menguji apakah terdapat hubungan antara variabel independent maupun dependent dan

melakukan identifikasi permasalahan. Dalam penelitian ini mencangkup variabel *E-Service* (X1), *Layanan Personal Driver* (X2), *Customer Experiencel* (X3), Kepuasan Konsumen (Y1), dan *Repurchase Intention* (Y2).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi yaitu wilayah yang akan dipergunakan guna memaparkan sejumlah objek yang menjadi objek penelitian. Populasi yaitu objek ataupun subjek penelitian secara menyeluruh yang dipilih peneliti guna dianalisis serta disusun kesimpulan (Sugiyono, 2015). Populasi yang dipergunakan yaitu konsumen Go-Jek di Semarang. Hal tersebut dikarenakan populasi pada pengguna Go-Jek yang tidak sedikit, sulit diketahui dan tersebar.

3.2.2. Sample

Pengambilan sample dilakukan dengan *Non Probability Sampling* dimana dipilih dari ketersediaan sampel dengan jenis *purposive sampling*, dengan kriterianya, berdasarkan ciri-ciri tertentu dan agar peneliti memiliki pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampela. Responden penelitian yaitu keseluruhan pengguna yang memakai Go-Jek yang berusia >17 tahun, dikarenakan pada usia 17 tahun sudah dianggap cukup dewasa untuk bisa menjawab kuesioner penelitian. Responden yaitu pengguna Go-Jek yang telah menggunakan Go-Jek setidaknya sebanyak 4 kali dalam 1 tahun terakhir ini. Peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997) dikarenakan poplasi yang tidak diketahui pasti jumlahnya, Purba dan Sujsweni dalam Iva (2019) :

$$n =$$

$$n =$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = skor pada kepercayaan (95% = 1,96)

p = Maksimal Estimasi (0,5)

Moe = *Margin of error* atau kesalahan maksimum 10% Sehingga jumlah sampel yang diperlukan yaitu 96,04, supaya mempermudah penelitian akan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3. Sumber dan Jenis Data

3.3.1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung setelah responden melakukan pengisian kuesioner penelitian. Responden yang dimaksud yaitu pelanggan yang pernah memakai jasa aplikasi Go-Jek di Semarang.

3.3.2. Data Sekunder

Data yang bersumber dari jurna-jurnal, artikel, buku, serta web dari perusahaan yang terdapat hubungan dengan penelitian.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode yang dipergunakan peneliti yaitu kuesioner. Kuesioner yaitu metode yang berisi pertanyaan yang akan ditunjukkan untuk seseorang yang akan mengisi kuesioner tersebut. Cara penyebaran kuesioner lewat Google form ydiberikan untuk konsumen Go-jek yang ada di Semarang karena tidak langsung. Peneliti menggunakan kuesioner melalui Google form dikarenakan Google form memiliki beberapa kelebihan diantaranya yaitu bisa menjangkau responden secara luas, biaya hemat serta efektif. Peneliti menggunakan skala likert dengan pengisiannya:

Sangat setuju (SS)	= 5 poin
Setuju (S)	= 4 poin
Netral (N)	= 3 poin
Tidak Setuju (TS)	= 2 poin
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1 poin

Metode tersebut dipergunakan peneliti agar bisa melihat dan mempunyai data dari penilaian yang diberi untuk responden serta nanti dari penilaian tersebut dapat ditarik kesimpulan.

□

3.5. Variabel dan Indikator

Tabel 3.1.
Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>E-Service</i> yaitu evaluasi serta penilaian dari responden pada kualitas layanan yang diberi perusahaan dalam memfasilitasi kegiatan pembelian, belanja dan sistem distribusi melalui media elektronik (Online) secara efektif dan efisien.	1. Reability 2. Fullfillment 3. Privacy/ Security 4. Information quality/benefit 5. Ease of use/usability 6. Web Design (Ladhari dalam Rahayu 2018:22)	1-5 Keterangan : • Skor 1 (Sangat Tidak Setuju) • Skor 2 (Tidak Setuju) • Skor 3 (Netral) • Skor 4 (Setuju) • Skor 5 (Sangat Setuju)
2.	Kualitas layanan personal merupakan layanan yang diberikan oleh driver yang ditunjukkan kepada pelanggan.	1. Kehandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Perhatian 5. Bukti fisik (Tjiptono dalam Panjaitan 2016)	
3.	<i>Customer Experience</i> yaitu interaksi psikologis serta fisik di antara jasa ataupun produk yang dibeli online yang menyebabkan reaksi seperti pengetahuan, perasaan, serta harapan dalam bertindak	1. <i>Seens</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> (Dewi, I. T., & Hasibuan, 2019)	
4.	<i>Repurchase Intention</i> (Niat membeli ulang) muncul ketika konsumen memberikan respon positif terhadap produk maupun jasa layanan yang sudah diberikan perusahaan sehingga berminat mengkonsumsi ataupun memakai kembali jasa ataupun produk perusahaan itu.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Ferdinand, 2006)	
5.	Kepuasan Konsumen merupakan perasaan kecewa ataupun senang individu yang	1. Kualitas jasa. 2. Harga jasa. 3. Bangga. 4. Tidak pernah kecewa	

muncul sesudah kepada produk.
memperbandingkan (Tjiptono, 2004:62)
dengan kesan pada
kinerja hasil jasa
ataupun produk
dengan keinginan
pelanggan.

3.6. Teknik Analisis

Agar mempermudah dalam menjawab masalah penelitian maka dipergunakan yaitu analisis data kuantitatif sebagai analisis yang didasarkan terkait pengukuran serta perhitungan variabel yang dipergunakan ditambah dengan pemaparan hasil yang sudah didapatkan. Teknik analisis data diperoleh dari perhitungan memakai perhitungan statistik memakai angka ataupun rumus yaitu:

1) Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan mengukur kevalidan kuesioner, dikatakan valid jika pertanyaan yang ada dapat menjawab permasalahan yang diukur kuesioner (Ghozali, 2005). Peneliti menggunakan berbagai pertanyaan yang bisa untuk menjawab variabel yang akan diukur.

Ghozali dalam Iva (2020), cara yang dipergunakan dalam pengukuran validitas bisa dilaksanakan dengan korelasi skor terhadap butir pertanyaan dengan total skor variabel. Uji signifikansi dilaksanakan dengan melihat nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom ($df = n-2$), dengan keterangan bahwa n memperlihatkan jumlah sampel, dianggap valid jika r hitung yang diperoleh $> r$ tabel.

2) Uji Reliabilitas / Instrumen

Menurut Sugiyono (2010) reliabilitas merupakan derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu, diukur memakai SPSS, dengan uji statistik pada kolom *Cornbach Alpha* (α). Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Alpha (α) $> 0,6$ (Ghozali, 2005).

3) Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna menguji model dalam regresi penelitian, apakah ada variabel residual yang terdistribusi secara normal atau tidak. Adapun metode pendeteksian residual yaitu dengan meninjau uji statistik dan grafik menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* Test. Nilai residual dapat dikatakan normal jika p value $> 0,05$, sebaliknya jika p value $< 0,05$ maka diinterpretasikan sebagai tidak normal (Kuncoro, 2013).

(2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ditujukan guna mendeteksi gejala korelasi atau hubungan antar variabel independent dalam model regresi tersebut. Uji multikolinearitas dapat ditinjau dengan cara melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) pada variabel independent, nilai VIF < 10 , maka variabel penelitian tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali, 2011 : 160).

(3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai ($Sig. < 0,05$), jika data mempunyai nilai $< Sig. 0,05$ berarti data tersebut memiliki heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas memakai uji glajser yaitu uji statistik dengan meregresikan variabel bebas atas nilai absolut (Sukardi, 2008).

4) Analisis Regresi Linear Berganda

Guna melihat pengaruh secara simultan antara dua ataupun lebih variabel bebas, sehingga dipergunakan regresi linear berganda. :

= + + +

= + + +

Keterangan :

Y1 = Kepuasan Konsumen

Y2 = *Repurchase Intention*

X1 = *E-Service*

X2 = Layanan Personal Driver

X₃ = Customer Experience

, , , , , = Koefisien Regresi

e = Residual/ Error

5) Koefisien Determinasi ()

Uji ini dipergunakan pengukuran presentase variabel dependent (Y) yang dijelaskan variabel independent (X) adapun rumusnya:

$$KD = x \cdot 100\%$$

Peneliti memakai software SPSS dengan meninjau hasil *Model Summary* pada kolom R Square (). Koefisien determinasi dipergunakan dengan presentase sehingga hasil dikalikan 100%.

6) Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t guna melihat seberapa berpengaruh variabel dependent dengan variabel independent, adapun langkahnya dalam menguji:

1. Perumusan Hipotesis Nihil (H₀) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap terikat.

2. t tabel ditentukan atas dasar taraf signifikansi serta derajat kebebasan.

Taraf signifikansi = 5 % (0,05)

Derajat Kebebasan = (n-1-k)

3. Ketentuan dalam pengujian yaitu :

a) Apabila signifikansi < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

b) Apabila tingkat signifikansi > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sebagai pengukur seberapa jauh model dalam menjelaskan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Namun tidak mempunyai faktor korelasi sehingga jika variabel bebas meningkat maka nilai R juga meningkat. Sedangkan variabel bebas tidak tentu meningkatkan *adjusted*. Penambahan variabel bebas tidak menjamin peningkatan *adjusted*, dikarenakan terkadang ada variabel yang sebetulnya tidak dapat menggambarkan keragaman variabel terikat masuk kedalam model (Nussiyono, 2015).

7) Uji Sobel

Variabel Intervening sebagai variabel yang mana konsep bisa berpengaruh pada variabel independent dengan cara dependent sebagai hubungan tidak bisa diukur dan tidak langsung. Variabel disebut sebagai variabel penyela pada variabel independent dengan dependent, sehingga hubungan diantara variabel independent secara tidak langsung berpengaruh terhadap perubahannya.

Intervening sebagai variabel antara yang berfungsi sebagai mediasi hubungan antara variabel independent dengan dependent sehingga dilakukan analisis sobel sebagai pengukur pengaruh variabel mediator yaitu kepuasan konsumen. Uji hipotesis mediasi dilaksanakan bersamaan menggunakan uji sobel. Uji sobel menguji kekuatan pengaruh tidak langsung antara Variabel Independent (X) pada Variabel dependent (Y₂) melalui variabel Intervening (Y₁). Pengaruh tidak langsung X ke Y₂ melalui Y₁ dihitung dengan cara mengalihkan jalur :

X (a) dengan jalur (b) atau ab.

Jadi koefisien ab = (c-), dimana c adalah pengaruh X terhadap tanpa mengontrol, sedangkan adalah koefisien pengaruh X terhadap setelah mengontrol. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b, besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus:

Dimana :

a = Koefisien korelasi $X \rightarrow Y_2$

b = Koefisien korelasi $Y \rightarrow Y_2$

ab = Hasil dari Koefisien korelasi $X \rightarrow Y_1$ dengan koefisien korelasi $Y_1 \rightarrow Y_2$

Sa = Standar error koefisien a

Sb = Standar error koefisien b

Sab = Standar error tidak langsung (*Indirect effect*)

Rumus pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung yaitu :

Nilai diperbandingkan dengan , bila dihitung > maka terjadi pengaruh mediasi.

□

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Penelitian bertujuan guna melihat: (1) pengaruh dari *E-Service* pada Kepuasan Konsumen, (2) pengaruh dari Layanan Personal Drive rpada Kepuasan Konsumen, (3) pengaruh dari *Customer Experience* pada Kepuasan Konsumen, (4) pengaruh dari *E-Service* pada *Repurchase Intention*, (5) pengaruh antara Layanan Personal Driver terhadap *Repurchase Intention*, (6) pengaruh antara *Customer Experience* pada *Repurchase Intention*, (7) pengaruh antara Kepuasan Konsumen pada *Repurchase Intention* Sampel penelitian yaitu pengguna Go-Jek sejumlah 100 responden di Kota Semarang dan dilaksanakan pada bulan Juni 2022 di Kota Semarang.

4.1.1. Analisis Deskriptif

a) Mekanisme Penyebaran Kuesioner

Tanggal 16 Juni 2022 dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 110 terhadap responden pengguna gojek di Kabupaten Semarang sampai dengan tanggal 23 Juni 2022. Untuk mekanisme pengisian kuesioner responden dibimbing dan dan ditunggu untuk memudahkan pengembalian kuesioner dengan cepat.

Gambar
Diagram 4.1

Tingkat pengembalian kuesioner mencapai 100% berarti kuesioner yang diberikan seluruhnya kembali kepada peneliti. Hal tersebut karena peneliti menyebarkan langsung pada responden, selanjutnya disitu responden dalam pengisiannya sambil ditunggu sampai pengisian kuesioner selesai. Dari keseluruhan kuesioner yang Kembali penulis menggunakan sebanyak 100 guna untuk pengolahan data lebih lanjut.

b) Karakteristik Responden

1) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	54	54%
2	Perempuan	46	46%
Total		100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2022

Diketahui bahwa pelanggan yang pernah melakukan pemesanan gojek sebagian besar laki-laki sejumlah 54 orang (54%), sedangkan untuk pelanggan wanita sejumlah 46 orang (46%). Hal tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas masyarakat yang melakukan pemesanan melalui gojek di kota Semarang sebagian besar di dominasi

oleh kaum pria, karena memang Sebagian besar masyarakat di kota Semarang yang sering melakukan aktivitas bepergian dalam hal bekerja adalah kaum pria.

3) Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Wiraswasta	5	5%
2	Pelajar/Mahasiswa	42	42%
3	Pegawai	40	40%
4	Ibu Rumahtangga	13	13%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2022

Diketahui bahwa Sebagian besar pelanggan yang melakukan pemesanan melalui aplikasi gojek di Kota Semarang di dominasi oleh pelanggan dengan kategori pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu dengan jumlah 42 orang (42%), sedangkan yang terendah melakukan pemesanan gojek dengan pekerjaan wiraswasta yaitu 5 orang (5%). Hal tersebut menunjukkan mayoritas masyarakat menggunakan aplikasi gojek didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang merupakan kaum milenial yang pada umumnya menyukai kemudahan.

4) Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	SLTA	24	24%
2	Diploma	31	31%
3	Strata 1	45	45%
Total		100	100%

Sumber: Data primer, diolah 2022

Diketahui bahwa mayoritas pelanggan yang melakukan pemesanan pada gojek di kota Semarang berpendidikan S1 yaitu sebanyak 45 orang (45%), sedangkan untuk pendidikan Diploma sebanyak 31 orang (31%), dan terendah yang melakukan pemesanan layanan transportasi gojek berpendidikan SLTA sebanyak 24 orang (24%). Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar pelanggan yang menikmati transportasi gojek rata-rata berpendidikan Diploma dan Strata 1. Mereka lebih suka naik gojek karena lebih cepat sampai dan tidak perlu capek-capek bawa motor sendiri karena kemacetan jalan raya.

c) Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menjelaskan penilaian responden pada E-Service, Layanan Personal Driver, Customer Experience, Kepuasan Konsumen serta *Repurchase Intention*. Data hasil penelitian selanjutnya dikelompokkan. Untuk melihat frekuensi intensitas keadaan tiap variabel bisa dilihat dengan rumus berikut (Sugiono,2015).

RS=

RS=

Kategori jawaban responden sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = sangat rendah

1,81 – 2,60 = rendah

2,61 – 3,40 = sedang

3,41 – 4,20 = tinggi

4,21 – 5,00 = sangat tinggi

Kemudian bisa dipergunakan sebagai penentu jumlah responden yang

mempunyai kategori tersebut. Adapun hasil deskriptif statistik:

5) E-Service

Untuk melihat kecenderungan, maka bisa dilihat berdasarkan pada jawaban 6 butir pertanyaan variabel *E-Service* :

Tabel 4.4
Nilai Indeks Respon E-Service

Indikator e-service		Skala Jawaban Responden Tentang Variabel e-service					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Keandalan	F	1	1	16	57	25	100	Tinggi
	% (FxS)	0,01	0,02	0,48	2,28	1,25	4,04	
Pemenuhan Kebutuhan	F	1	2	9	51	37	100	Tinggi
	% (FxS)	0,01	0,04	0,27	2,04	1,85	4,21	
Privasi/Keamanan	F	1	2	9	49	39	100	Tinggi
	% (FxS)	0,01	0,04	0,27	1,96	1,95	4,23	
Manfaat/ Kualitas Informasi	F	1	3	24	42	30	100	Tinggi
	% (FxS)	0,01	0,06	0,72	1,68	1,5	3,97	
Kemudahan Penggunaan	F	1	1	14	58	26	100	Tinggi
	% (FxS)	0,01	0,02	0,42	2,32	1,3	4,07	
Desain Situs	F	0	1	17	75	7	100	Tinggi
	% (FxS)	0	0,02	0,51	3	0,35	3,88	
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel							4,066667	Tinggi

Sumber: data diolah 2022

Berpedoman pada tabel analisis deskriptif diatas diperoleh penjelasan bahwa tanggapan responden terkait variabel *E-Service* dilihat bahwa responden menanggapi setuju. Tanggapan responden pada item pertanyaan yaitu sebesar 4,067. Sehingga dapat dikategorikan nilai rerata berada tingkatan skor tinggi.

6) Layanan Personal Driver

Nilai indeks variable layanan Personal driving berpedoman hasil observasi lapangan dituliskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5
Nilai Indeks Respon Layanan Personal Driver

Indikator Layanan Personal Driving		Skala Jawaban Responden Tentang Variabel Personal Driving					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Kehandalan	F	0	2	15	48	35	100	Tinggi
	% (FxS)	0	0,04	0,45	1,92	1,75	4,16	
Daya Tanggap	F	1	4	7	64	24	100	Tinggi
	% (FxS)	0,01	0,08	0,21	2,56	1,2	4,06	
Jaminan	F	1	4	17	50	28	100	Tinggi
	% (FxS)	0,01	0,08	0,51	2	1,4	4	
Perhatian	F	1	2	14	51	32	100	Tinggi
	% (FxS)	0,01	0,04	0,42	2,04	1,6	4,11	
Bukti Fisik	F	0	2	11	53	34	100	Tinggi
	% (FxS)	0	0,04	0,33	2,12	1,7	4,19	

Tanggapan responden terkait variabel layanan personal driver bisa ditinjau bahwa sebagian responden menanggapi setuju. Tanggapan responden pada item pertanyaan yaitu sebesar 4,10. Sehingga dapat dikategorikan nilai rerata berada tingkatan skor tinggi. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan personal yang diberikan driver ditunjukkan dengan adanya layanan yang baik kepada pelanggan.

7) Customer Experience

Karakteristik variabel Customer experience diantaranya *Seens, Feel, Think, Act, dan Relate*. Nilai indeks variable Customer experience berpedoman hasil observasi lapangan dituliskan:

Tabel 4.6
Nilai Indeks Respon Customer Experience

Indikator Customer Experience	Skala Jawaban Responden Tentang Variabel Customer Experience	Total					Nilai Indeks	
		1	2	3	4	5		
<i>Sense</i>	F	0	5	18	56	21	100	Tinggi
	% (FxS)	0	0,1	0,54	2,24	1,05	3,93	
<i>Feel</i>	F	0	4	16	57	23	100	Tinggi
	% (FxS)	0	0,08	0,48	2,28	1,15	3,99	
<i>Think</i>	F	0	6	28	44	22	100	Tinggi
	% (FxS)	0	0,12	0,84	1,76	1,1	3,82	
<i>Act</i>	F	0	3	24	49	24	100	Tinggi
	% (FxS)	0	0,06	0,72	1,96	1,2	3,94	
<i>Relate</i>	F	0	2	16	81	1	100	Tinggi
	% (FxS)	0	0,04	0,48	3,24	0,05	3,81	
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel						3,898	Tinggi	

Sumber: data diolah 2022

Tanggapan responden terkait *Customer Experience* dapat dilihat bahwa responden menanggapi setuju. Tanggapan responden pada item pertanyaan yaitu sebesar 3,89. Maka dapat dikategorikan nilai rerata berada tingkatan skor tinggi. Hasil memperlihatkan *Customer Experience* dibangun atas pengalaman pelanggan yang bersifat emosional dan rasional saat mengonsumsi suatu produk maupun jasa. Guna membentuk pengalaman pelanggan umumnya memerlukan keistimewaan manfaat serta produk, kategori produk serta persaingan yang ditentukan dengan rinci, konsumen disebut sebagai pengambil keputusan yang emosional serta rasional.

8) Kepuasan Konsumen

Karakteristik variabel Kepuasan Konsumen diantaranya Minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Nilai indeks variabel Kepuasan konsumen berpedoman hasil observasi lapangan dituliskan pada tabel :

Tabel 4.7
Nilai Indeks Respon Kepuasan Konsumen

Indikator Kepuasan Konsumen	Skala Jawaban Responden Tentang Variabel Kepuasan Konsumen	Total					Nilai Indeks	
		1	2	3	4	5		
Kualitas Jasa	F	0	5	18	56	21	100	Tinggi
	% (FxS)	0	0,1	0,54	2,24	1,05	3,93	
Harga Jasa	F	0	3	17	57	23	100	Tinggi
	% (FxS)	0	0,06	0,51	2,28	1,15	4	
Bangga	F	0	5	29	44	22	100	Tinggi
	% (FxS)	0	0,1	0,87	1,76	1,1	3,83	

Tidak Pernah Kecewa Terhadap Produk	F	0	2	25	49	24	100	Tinggi
	%							
	(FxS)	0	0,04	0,75	1,96	1,2	3,95	
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel							3,9275	Tinggi

Sumber: data diolah 2022

Berpedoman tabel analisis deskriptif diatas yang memperlihatkan bahwa tanggapan responden terkait variabel Kepuasan Konsumen bisa ditinjau bahwa sebagian responden membeikan setuju. Tanggapan responden pada item pertanyaan yaitu sebesar 3,92. Maka dapat dikategorikan nilai rerata berada tingkatan skor tinggi.

9) *Repurchase Intention*

Karakteristik variabel *Repurchase Intention* diantaranya Kualitas jasa, Harga jasa, Bangga, dan Tidak pernah kecewa terhadap produk.. Nilai indeks variable *Repurchase Intention* berpedoman hasil observasi lapangan dituliskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Nilai Indeks Respon *Repurchase Intention*

Indikator <i>Repurchase Intention</i>		Skala Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Purchase Intention</i>					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Minat Transaksional	F	0	5	4	60	31	100	Tinggi
	%							
	(FxS)	0	0,1	0,12	2,4	1,55	4,17	
Minat Referensial	F	0	5	8	58	29	100	Tinggi
	%							
	(FxS)	0	0,1	0,24	2,32	1,45	4,11	
Minat Preferensial	F	0	4	8	60	28	100	Tinggi
	%							
	(FxS)	0	0,08	0,24	2,4	1,4	4,12	
Minat Eksploratif	F	0	4	9	55	32	100	Tinggi
	%							
	(FxS)	0	0,08	0,27	2,2	1,6	4,15	
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel							4,1375	Tinggi

Sumber: data diolah 2022

Tanggapan responden terkait variabel *Repurchase Intention* dapat dilihat bahwa responden menanggapi setuju. Tanggapan responden pada item pertanyaan yaitu sebesar 4,13. Maka dapat dikategorikan bahwa nilai rerata berada tingkatan skor tinggi.

Kecenderungan individu untuk selalu melakukan pembelian ulang produk yang sudah di konsumsinya Ketika produk yang mereka beli dapat memberikan manfaat sesuai yang diharapkan. Hal ini menunjukkan *Repurchase Intention* tinggi, sehingga dari rata-rata jawaban responden mengatakan bahwa tingkat keinginan konsumen dalam melakukan transaksi lagi sangat tinggi. Hal tersebut di dasari oleh adanya pelayanan yang baik dari gojek, sehingga banyak pengguna yang berniat untuk repurchase intention.

4.2. Analisis Data Penelitian

Analisis data digunakan untuk memberikan keyakinan bahwa pengukuran yang digunakan adalah pengukuran yang tepat, maka dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas data, hal tersebut perlu dilakukan mengingat adanya perbedaan lingkungan, waktu dan reponden dengan penelitian terdahulu. Adapun

hasil data tersebut sebagai berikut:

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. jika nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan menggunakan derajat bebas (N-2) dan taraf signifikansi 5% maka masing-masing indikator adalah valid (Imam Ghozali, 2006). Dari hasil uji validitas dapat di lihat seperti tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Hasil
<i>E-Service</i>			0,1966	
		X1.1	0,634	Valid
		X1.2	0,850	Valid
		X1.3	0,810	Valid
		X1.4	0,721	Valid
		X1.5	0,771	Valid
		X1.6	0,551	Valid
Layanan Personal Driver	X2.1	0,645	Valid	
	X2.2	0,809	Valid	
	X2.3	0,834	Valid	
	X2.4	0,760	Valid	
	X2.5	0,691	Valid	
<i>Customer Experience</i>	X3.1	0,858	Valid	
	X3.2	0,810	Valid	
	X3.3	0,799	Valid	
	X3.4	0,332	Valid	
	X3.5	0,512	Valid	
Kepuasan Konsumen	Y1.2	0,874	Valid	
	Y1.2	0,825	Valid	
	Y1.3	0,810	Valid	
	Y1.4	0,673	Valid	
<i>Repurchase Intention</i>	Y2.1	0,909	Valid	
	Y2.2	0,906	Valid	
	Y2.3	0,840	Valid	
	Y2.4	0,908	Valid	

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan table 4.9 dapat diketahui bahwa r hitung semua variabel dan semua item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur *E-Service*, Layanan Personal Driver, *Customer Experience*, Kepuasan Konsumen dan *Repurchase Intention* diatas nilai r-table sebesar 0,1966 atau yang dapat disimpulkan nilai r hitung > nilai r table, sehingga dengan demikian semua indikator untuk mengukur *E-Service*, Layanan Personal Driver, *Customer Experience*, Kepuasan Konsumen dan *Repurchase Intention* bias dikatakan Valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Imam Ghozali : 2001). Adapun cara melakukan pengujian yaitu dengan cara melakukan uji reliabilitas yaitu dengan melihat nilai dari *Cronbach Alpha* yang terbentuk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60, sedangkan tidak dikatakan apabila *Cronbach Alpha* (α) < 0,60. Rekapitulasi dari hasil uji reliabilitas untuk variabel *E-Service* (X1), Layanan Personal Driver (X2), *Customer Experience* (X3), Kepuasan Konsumen (Y1) dan *Repurchase Intention* (Y2) dapat dilihat pada table 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas
Cronbach's Alpha Keterangan

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>E-Service</i> (X1)	0,686	Reliabel
Layanan Personal Driver (X2)	0,805	Reliabel
<i>Customer Experience</i> (X3)	0,801	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y1)		
<i>Repurchase Intention</i> (Y2)		

Sumber: data
Berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* penelitian. Semua variabel yang digunakan dalam penelitian.

diketahui perolehan nilai *Cronbach's Alpha* yang digunakan dalam penelitian.

4.3. Uji Asumsi Klasik

Dalam asumsi klasik menggunakan fasilitas uji normalitas

us dilakukan dengan menggunakan fasilitas uji normalitas

4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dalam model regresi linier berganda. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara melihat distribusi normal. Terdapat 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistik yang dihitung melalui SPSS Statistics 23 menggunakan uji normalitas dengan teknik Kolmogorov-Smirnov (KS). Dalam penelitian ini memiliki asumsi bahwa data berdistribusi normal jika tingkat kesalahannya 5% atau 0,05. Jika sebuah data memiliki nilai sig atau signifikansi yang terdapat pada kolom Kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari data Alpha atau tingkat kesalahan yang ditetapkan 0,05 maka data tersebut terdistribusi secara normal. Adapun hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel 4.11. sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Model 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02433530
Most Extreme Differences	Absolute	.163
	Positive	.159
	Negative	-.163
Test Statistic		.163
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah 2022

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas Model 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96500115
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.105
	Negative	-.128
Test Statistic		.128
Asymp. Sig. (2-tailed)		.160 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah 2022

Dari pengujian normalitas diperoleh nilai perhitungan untuk Asym sig (2 tailed) 0,200 dan 0,160 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan pada variabel berdistribusi secara normal. Dengan demikian nilai residual tersebut secara normal, sehingga model penelitian dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi apakah ada atau tidak korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Default SPSS bagi angka tolerance adalah diatas 0,10. Artinya bahwa semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan model regresi harus memiliki toleransi diatas 0,10. Apabila ternyata lebih rendah dari 0,10 maka dapat dikatakan multikolinieritas. Sedangkan pada *variable inflation factor* (VIF) pada umumnya ditemukan kurang dari 10. Artinya apabila variabel tersebut lebih dari 10 maka mempunyai persoalan multikolinieritas (korelasi yang besar diantara variabel bebas) dengan variabel bebas yang lain. Tabel multikolinieritas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas Model 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.618	1.231		2.127	.036		
<i>E-SERVICE</i>	.116	.041	.132	2.841	.003	.847	1.181
LAYANAN PERSONAL DRIVER	.135	.036	.091	1.965	.004	.894	1.116
<i>CUSTOMER EXPERIENCE</i>	.758	.042	.845	18.178	.000	.843	1.187

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: diolah 2022

Dari tabel 4.13 dapat di ketahui nilai tolerance pada variabel E-service 0,847 > 0,10 dan nilai VIF 1,181 < 10. Untuk variabel Layanan personal driver nilai tolerance 0,894 > 0,10 dan nilai VIF 1,161 < 10. Dan untuk nilai *Customer experience* nilai tolerance 0,843 > 0,10 dan nilai VIF 1,187 < 10. Sebagaimana pengambilan keputusan pada hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel

dependen yang di gunakan dalam penelitian tidak mengalami efek multikolinieritas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas Model 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.655	2.429		2.739	.007		
<i>E-SERVICE</i>	-.226	.082	-.239	-2.743	.007	.781	1.280
LAYANAN PERSONAL DRIVER	.500	.071	.551	7.089	.000	.985	1.016
<i>CUSTOMER EXPERIENCE</i>	.602	.169	.629	3.553	.001	.190	5.272
KEPUASAN KONSUMEN	-.420	.197	-.394	-2.134	.035	.175	5.724

a. Dependent Variable: REPURECHASE INTENTION

Sumber: diolah 2022

Dari tabel 4.14 dapat di ketahui nilai tolerance pada variabel E-service 0,781 > 0,10 dan nilai VIF 1,280 < 10. Untuk variabel Layanan personal driver nilai tolerance 0,985 > 0,10 dan nilai VIF 1,016 < 10. Dan untuk nilai *Customer experience* nilai tolerance 0,190 > 0,10 dan nilai VIF 5,272 < 10. Serta Dan untuk nilai Kepuasan konsumen nilai tolerance 0,175 > 0,10 dan nilai VIF 5,274 < 10. Sebagaimana pengambilan keputusan pada hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel dependen yang di gunakan dalam penelitian tidak mengalami efek multikolinieritas.

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau yang terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas yaitu dengan cara uji *glejser*. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya (Gujarati, 2004). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.939	.995		2.954	.004
<i>E-SERVICE</i>	-.081	.033	-.236	-1.339	.011
LAYANAN PERSONAL DRIVER	-.087	.031	-.255	-1.567	.009
<i>CUSTOMER EXPERIENCE</i>	-.092	.034	-.288	-2.723	.008

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: data diolah 2022

□

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.482	1.788		2.506	.012
<i>E-SERVICE</i>	-.151	.061	-.279	-2.488	.015
LAYANAN PERSONAL DRIVER	-.011	.052	-.221	-2.313	.032
<i>CUSTOMER EXPERIENCE</i>	-.098	.065	-.179	-1.788	.043
KEPUASAN KONSUMEN	.166	.145	.271	2.293	.036

a. Dependent Variable: Abs_RES2

Sumber: data diolah 2022

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan tidak ada gangguan heteroskedastisitas yang terjadi dalam proses estimasi parameter model penduga, dimana tidak ada nilai signifikan (sig) kurang dari 0,05. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

4.4. Analisis Regresi

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan terbebas dari heteroskedastisitas. dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS diperoleh hasil seperti tabel dibawah.

□

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Model 1

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.618	1.231		2.127	.036
<i>E-SERVICE</i>	.116	.041	.132	2.841	.003
LAYANAN PERSONAL DRIVER	.135	.036	.091	1.965	.004
<i>CUSTOMER EXPERIENCE</i>	.758	.042	.845	18.178	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui persamaan regresi bentuk *standaerized* yang terbentuk adalah :

$$Y1 = 0,132X1 + 0,091X2 + 0,845X3 + e$$

Keterangan:

Y1: Kepuasan Konsumen

X1: E-Service

X2: Layanan Personal Driver

X3: Customer Experience

e : error item

- 10) Koefisien regresi X1 (*E-service*) bernilai positif (0,132) artinya jika *E-service* pada pelayanan pelanggan mengalami kenaikan maka Kepuasan konsumen (Y1) akan mengalami kenaikan seiring dengan kenaikan dari tingkat *e-service* yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan Tindakan seseorang atau organisasi dengan mutu yang baik kepada

- konsumen.
- 11) Koefisien regresi X2 (Layanan Personal Driver) Koefisien bernilai positif (0,091) antara layanan personal driver yang dirasakan pelanggan dengan kepuasan. Artinya jika driver memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang melakukan pemesanan melalui aplikasi gojek di kota Semarang.
 - 12) Koefisien regresi X3 (*Customer experience*) Koefisien bernilai positif (0,845) antara *Customer experience* yang dirasakan pelanggan dengan kepuasan. Artinya jika persepsi menyeluruh dari pelanggan tentang pengalaman mereka menggunakan transportasi gojek baik maka akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan gojek.

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Model 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.655	2.429		2.739	.007
<i>E-SERVICE</i>	.226	.082	.239	2.743	.007
LAYANAN PERSONAL DRIVER	.500	.071	.551	7.089	.000
<i>CUSTOMER EXPERIENCE</i>	.602	.069	.629	3.553	.001
KEPUASAN KONSUMEN	.420	.097	.394	2.134	.035

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui persamaan regresi bentuk *standaardized* yang terbentuk adalah :

$$Y_2 = 0,239X_1 + 0,551X_2 + 0,629X_3 + 0,394Y_1 + e$$

Keterangan:

Y1: Kepuasan Konsumen

Y2: Repurchase Intention

X1: E-Service

X2: Layanan Personal Driver

X3: Customer Experience

e : *error item*

- 13) Koefisien regresi X1 (*E-service*) bernilai positif (0,239) artinya jika E-servis pada pelayanan pelanggan mengalami kenaikan maka *Repurchase Intention* (Y2) akan mengalami kenaikan seiring dengan kenaikan dari tingkat *e-service* yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan mampu memberikan efek pembelian atau pemesanan berkelanjutan. Sehingga baiknya servis yang diberikan akan membuat konsumen pengguna transportasi gojek merasakan kenikmatan menggunakan gojek dibandingkan transportasi lain.
- 14) Koefisien regresi X2 (Layanan Personal Driver) Koefisien bernilai positif (0,551) antara layanan personal driver yang dirasakan pelanggan dengan *Repurchase Intention*. Artinya jika driver memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Pelayanan yang baik mampu meningkatkan purchase intention, sehingga konsumen semakin percaya terhadap transportasi gojek untuk memenuhi mobilitasnya setiap hari.
- 15) Koefisien regresi X3 (*Customer experience*) Koefisien bernilai positif (0,629) antara *Customer experience* yang dirasakan pelanggan dengan purchase intention. Artinya jika persepsi menyeluruh dari pelanggan tentang

pengalaman mereka menggunakan transportasi gojek baik maka akan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pemesanan berkelanjutan atau berulang-ulang dalam menggunakan gojek.

- 16) Koefisien regresi Y1 (Kepuasan Konsumen) Koefisien bernilai positif (0,394) antara kepuasan konsumen terhadap repurchase intention. Artinya jika konsumen merasa puas dengan transportasi gojek maka konsumen akan cenderung melakukan pemesanan berkelanjutan untuk memenuhi mobilitasnya setiap hari. Meningkatnya rasa kepuasan yang dirasakan konsumen akan meningkatkan purchase intention.

4.5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi adalah sebesar 0,05. Keputusan penerimaan hipotesis atau penolakannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji t model I

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.618	1.231		2.127	.036
E-SERVICE	.116	.041	.132	2.841	.003
LAYANAN PERSONAL DRIVER	.135	.036	.091	1.965	.004
CUSTOMER EXPERIENCE	.758	.042	.845	3.178	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, hasil uji hipotesis parsial (uji t) dapat diuraikan sebagai berikut :

- Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh *E-Service* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,841 < t$ tabel $1,660$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti ada pengaruh X1 terhadap Y1. *E-Service* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh Layanan Personal Driver (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $1,965 > t$ tabel $1,660$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti ada pengaruh X2 terhadap Y1. Layanan Personal Driver berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh *Customer Experience* (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,178 > t$ tabel $1,660$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti ada pengaruh X3 terhadap Y1. Layanan *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 4.20
Hasil Uji t Model II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.655	2.429		2.739	.007
E-SERVICE	.226	.082	.239	2.743	.007
LAYANAN PERSONAL DRIVER	.500	.071	.551	7.089	.000
CUSTOMER EXPERIENCE	.602	.069	.629	3.553	.001
KEPUASAN KONSUMEN	.420	.097	.394	2.134	.035

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

Berdasarkan data pada tabel diatas, hasil uji hipotesis parsial (uji t) dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh *E-Service* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y2) adalah sebesar $0,007 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,743 < t$ tabel $1,660$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti ada pengaruh X1 terhadap Y2. *E-Service* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
- b) Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh Layanan Personal Driver (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y2) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,089 > t$ tabel $1,660$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti ada pengaruh X2 terhadap Y2. Layanan Personal Driver berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.
- c) Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh *Customer Experience* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y2) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,553 > t$ tabel $1,660$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti ada pengaruh X3 terhadap Y2. Layanan *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.
- d) Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap *Repurchase Intention* (Y2) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,553 > t$ tabel $1,660$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti ada pengaruh Y1 terhadap Y2. Layanan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

b) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen *E-Service* (X1), Layanan Personal Driver (X2) dan *Customer Experience* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y2) dengan Kepuasan Konsumen (Y1) sebagai variabel intervening. Adapun hasil perhitungannya adalah:

Tabel 4.21
Hasil Uji Determinasi Model I
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.825	.820	1.040

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER EXPERIENCE, LAYANAN PERSONAL DRIVER, E-SERVICE

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui hasil uji koefisien determinasi pada output model summary dari analisis regresi berganda tepatnya kolom Adjusted R Square sebesar 0,825. Jadi pengaruh *E-Service* (X1), Layanan Personal Driver (X2) dan *Customer Experience* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) yaitu sebesar 82,5% sedangkan sisanya 17,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

Tabel 4.22
Hasil Uji Determinasi Model II
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.435	.411	2.006

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN, LAYANAN PERSONAL DRIVER, E-SERVICE, CUSTOMER EXPERIENCE

b. Dependent Variable: REPURECHASE INTENTION

Sumber: data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui hasil uji koefisien determinasi pada

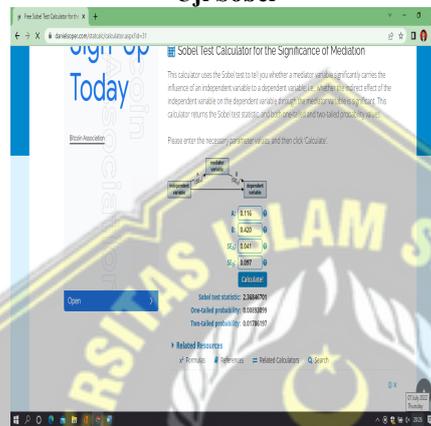
output model summary dari analisis regresi berganda tepatnya kolom Adjusted R Square sebesar 0,435. Jadi pengaruh *E-Service* (X1), Layanan Personal Driver (X2), *Customer Experience* (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap *Repurchase Intention* (Y2) yaitu sebesar 43,5% sedangkan sisanya 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

a. Uji Sobel

MacKinnon, Warsi dan Dwyer (1995) menggunakan uji Sobel sebagai metode statistik untuk secara formal mengukur mediasi dengan asumsi variabel dependen dan intervening merupakan variabel-variabel kontinyu. Uji Sobel ditujukan untuk menguji apakah variabel intervening berpengaruh seperti independen variabel kepada dependen variabel. Dalam penelitian ini, hasil dari uji sobel dapat dilihat pada gambar berikut :

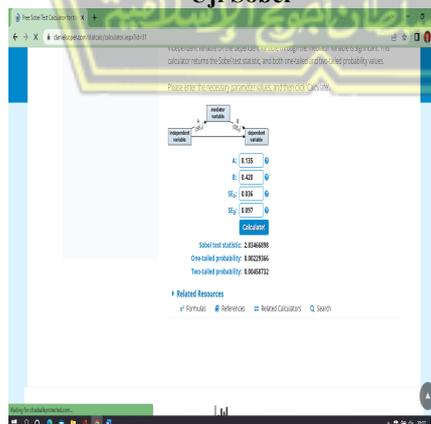


Gambar 4.1
Uji Sobel



Pada gambar diatas dapat kita lihat bahwa A (koefisien regresi dari *E-Service* terhadap *Repurchase Intention*) sebesar 0,116, B (koefisien regresi dari Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention*) sebesar 0,420, SeA (standar error dari A) sebesar 0,041 dan SeB (standar error dari B) yaitu 0,091. Dari data tersebut kemudian di kalkulasi lalu menghasilkan one-tailed probability ($0,0089 < 0,05$) dan two-tailed probability ($0,017 < 0,05$) yang artinya hasil uji sobel dari *E-Service* terhadap *Repurchase Intention* dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening adalah signifikan. Oleh karena itu H8 diterima.

Gambar 4.2
Uji Sobel

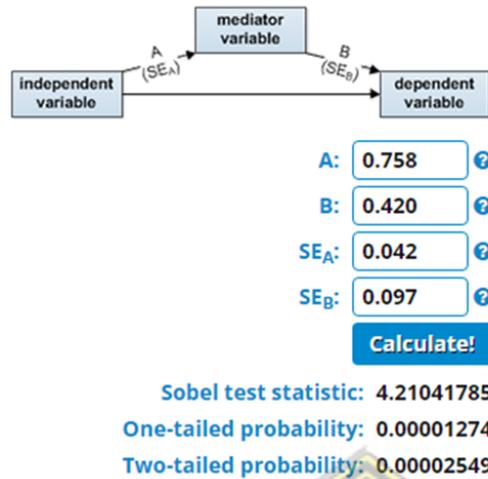


Pada gambar diatas dapat kita lihat bahwa A (koefisien regresi dari Layanan personal driver terhadap *Repurchase Intention*) sebesar 0,135, B (koefisien regresi dari Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention*) sebesar 0,420, SeA (standar error dari A) sebesar 0,036 dan SeB (standar error dari B) yaitu 0,091. Dari data tersebut kemudian di kalkulasi lalu menghasilkan *one-tailed probability* ($0,0022 < 0,05$) dan *two-tailed probability* ($0,0045 < 0,05$) yang artinya hasil uji sobel dari Layanan Personal driver terhadap *Repurchase Intention* dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening adalah signifikan. Oleh karena

itu H9 diterima.

□

Gambar 4.3
Uji Sobel



Pada gambar diatas dapat kita lihat bahwa A (koefisien regresi dari *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*) sebesar 0,758, B (koefisien regresi dari Kepuasan Konsumen terhadap *Purchase Intention*) sebesar 0,420, SeA (standar error dari A) sebesar 0,042 dan SeB (standar error dari B) yaitu 0,091. Dari data tersebut kemudian di kalkulasi lalu menghasilkan one-tailed probability ($0,0000 < 0,05$) dan two-tailed probability ($0,0000 < 0,05$) yang artinya hasil uji sobel dari *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening adalah signifikan. Oleh karena itu H10 diterima.

□

b. Pembahasan

1. Pengaruh *E-Service* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan *E-Service* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Konsumen. Sehingga bisa diartikan bahwa layanan elektronik yang handal, dapat memenuhi kebutuhan konsumen, aman, memberikan informasi yang sesuai, memudahkan konsumen dan memiliki fitur yang terstruktur dengan baik akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk Go-Jek.

Hasil tersebut didukung (David, 2018) dimana Layanan Elektronik (*E-Service*) berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Konsumen. Hal tersebut juga didukung (Juhria et al., 2021) yang juga menyebutkan bahwa *E-Service* berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Konsumen.

2. Pengaruh Layanan Personal Driver Terhadap Kepuasan Konsumen

Layanan Personal Driver berpengaruh positif pada Kepuasan Konsumen. Demikian dapat diartikan bahwa jika driver Go-Jek mampu diandalkan, memiliki daya tanggap untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami konsumen saat memakai jasa layanan, menjamin keselamatan konsumen, memberikan perhatian terhadap konsumen serta dapat memahami kebutuhan konsumen, maka kepuasan pelanggan terhadap Go-Jek dapat meningkat.

Hasil tersebut didukung (Manalu, 2020) dimana dengan adanya layanan personal driver yang baik dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen terhadap produk. Hasil yang sejalan juga didapati dalam penelitian (Hapsari et al., 2021) yang menjelaskan bahwa jika kualitas layanan yang diberikan baik maka akan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen

Customer Experience berpengaruh positif pada Kepuasan

Konsumen. Demikian dapat diartikan bahwa pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) yang mencakup relate, act, think dan sense memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Konsumen.

Hal tersebut didukung (Mulyono & Djatmiko, 2018) *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Konsumen. Hal tersebut didukung (Japariato & Nugroho, 2020) jika pengalaman pelanggan meningkat maka akan berpengaruh positif pada Kepuasan Konsumen.

4. Pengaruh *E-Service* Terhadap *Repurchase Intention*

E-Service berpengaruh positif pada *Repurchase Intention*. Demikian dapat diartikan bahwa layanan elektronik yang dapat diandalkan, dapat memenuhi kebutuhan konsumen, memberikan perasaan aman terhadap konsumen, memberikan pesan yang sesuai, memberikan kemudahan penggunaan aplikasi serta membuat desain aplikasi yang terkoordinir dengan baik maka akan membuat pelanggan berniat untuk kembali melakukan pembelian jasa Go-Jek.

Hal tersebut didukung (Aji, 2022) *E-Service* berpengaruh yang positif dan signifikan pada *Repurchase Intention*, hal tersebut juga didukung (Wiradarma & Respati, 2020).

5. Pengaruh Layanan Personal Driver terhadap *Repurchase Intention*

Layanan Personal Driver berpengaruh positif pada *Repurchase Intention*. Demikian dapat diartikan bahwa Driver yang dapat diandalkan akan mendorong pengguna untuk beniat *Repurchase Intention*. Selain itu Driver yang memiliki daya tanggap yang baik, menjamin keselamatan konsumen, memberikan perhatian kepada konsumen serta memahami kebutuhan konsumen maka akan membuat konsumen berniat melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

Hal tersebut didukung (Priscillia & Budiono, 2020) layanan personal driver yang baik berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Niat beli ulang), hal tersebut juga didukung (Wiradarma & Respati, 2020).

6. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Customer Experience berpengaruh positif pada *Repurchase Intention*. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *Relate, Act, Think dan Sense* akan mendorong untuk beniat melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*).

Hal tersebut didukung (Annisa et al., 2019) diperoleh hasil yang positif dan signifikan antara *Customer Experience* pada *Repurchase Intention*. Hal tersebut didukung (Hasniati et al., 2021) bahwa secara langsung pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) berpengaruh pada *Repurchase Intention*.

7. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention*

Hasil Analisa menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada *Repurchase Intention*. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen, harga jasa yang sesuai, perasaan bangga terhadap layanan serta perasaan tidak pernah kecewa terhadap layanan Go-Jek akan mendorong konsumen untuk berniat melakukan pembelian ulang.

Hal tersebut didukung (Mailoor et al., 2021) diperoleh hasil yang positif antara Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention*. Hal tersebut juga didukung (Sonia & Devi, 2018) yang diperoleh hasil positif dan signifikan antara Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention*.

Temuan penelitian membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen bisa sebagai solusi terhadap research gap sebelumnya, dimana dalam penelitian (Ikhsan & Lestari, 2021) yang diperoleh hasil bahwa *E-Service* Tidak mempengaruhi minat membeli kembali (*Repurchase Intention*), sedangkan dalam penelitian (Diyandputra et al., 2018) didapati adanya hubungan yang positif dan signifikan *E-Service* terhadap *Repurchase Intention*. Oleh karena itu dalam upaya peningkatan keputusan pembelian ulang, dapat dilakukan dengan menekankan pada Layanan personal Driver, *Customer Experience* serta dalam meningkatkan *Repurchase Intention* maka perlu dimediasi dengan Kepuasan Pelanggan.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian yang menjelaskan hubungan variabel Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Kepuasan Konsumen Di Kota Semarang menghasilkan beberapa simpulan sebagai berikut:

- 17) *E-Service* berpengaruh positif pada Kepuasan Konsumen artinya apabila Go-Jek dapat diandalkan, memenuhi kebutuhan konsumen, memberikan keamanan, memberikan informasi yang berkualitas dan memberikan kemudahan kepada konsumen dengan desain aplikasi yang menarik dan mudah digunakan maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan.
- 18) Layanan Personal Driver berpengaruh positif pada Kepuasan Konsumen, artinya bahwa apabila driver dapat diandalkan, memiliki daya tanggap dalam melayani konsumen, memberikan jaminan aman kepada konsumen, perhatian terhadap konsumen dan driver memahami kebutuhan pelanggan maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan.
- 19) *Customer Experience* berpengaruh positif pada Kepuasan Konsumen, artinya bahwa ketika konsumen dimudahkan, merasa nyaman, tertarik untuk mencoba produk yang lainnya, sudah terbiasa menggunakan layanan Go-Jek dan jasa Go-Jek telah membantunya dalam aktifitas sehari-hari maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan.
- 20) *E-Service* berpengaruh positif pada *Repurchase Intention*, artinya apabila layanan Go-Jek dapat diandalkan, memenuhi kebutuhan konsumen, memberikan keamanan, memberikan informasi yang berkualitas dan memberikan kemudahan kepada konsumen dengan desain aplikasi yang menarik dan mudah digunakan maka akan menimbulkan *Repurchase Intention*.
- 21) Hasil analisis menunjukkan Layanan Personal Driver berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* artinya bahwa apabila layanan yang diberikan oleh driver dapat diandalkan, memiliki daya tanggap dalam melayani konsumen, memberikan jaminan aman kepada konsumen, perhatian terhadap konsumen dan driver memahami kebutuhan pelanggan maka akan menimbulkan *Repurchase Intention*.
- 22) Hasil analisis menunjukkan *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* artinya bahwa jika *sense, feel, think, act* dan *relate* meningkat maka akan menimbulkan *Repurchase Intention*.
- 23) Kepuasan Konsumen berpengaruh positif pada *Repurchase Intention*, artinya bahwa jika kualitas jasa sesuai dengan harapan konsumen, harga jasa sesuai dengan pelayanan yang diberi, pelanggan bangga dengan pelayanan yang diberi dan tidak pernah kecewa dengan layanan dari Go-Jek maka akan menimbulkan *Repurchase Intention*.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan *Repurchase Intention* Gojek di Kota Semarang adalah sebagai berikut:

- 1) Dalam meningkatkan variabel *e-service* perusahaan perlu memperbaiki desain pada aplikasi Go-Jek dengan memperhatikan tampilan menu, karena terkadang banyak menu yang belum tercantumkan sehingga pelanggan merasa kurang puas dan diharapkan kedepannya dapat memperbaiki desain aplikasinya sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian ulang.
- 2) Aplikasi Gojek sebaiknya lebih memperhatikan dalam variabel layanan personal driver dengan mengutamakan perhatian keselamatan terhadap konsumen, maka dari itu perusahaan diharapkan untuk memberikan pelatihan dan teguran hingga sanksi yang tegas kepada seluruh driver ketika menggunakan atau mengantar pelanggan dengan ugal-ugalan sehingga pelanggan merasa kurang puas dan diharapkan kedepannya dapat meningkatkan rasa puas agar dapat meningkatkan niat untuk pembelian ulang.
- 3) Perusahaan perlu memperhatikan layanannya dalam variabel *Customer Experience* karena memiliki nilai indek paling rendah. Diharapkan untuk gojek untuk merekrut driver lebih banyak lagi, karena dilapangan banyak customer yang mengeluhkan terkadang susah untuk memesan pada aplikasi

gojek tersebut sehingga pelanggan merasa kurang puas dan diharapkan kedepannya dapat meningkatkan rasa puas agar dapat meningkatkan niat untuk pembelian ulang.

- 4) Aplikasi Gojek sebaiknya lebih memperhatikan dalam variabel kepuasan konsumen dengan indikator “Kualitas jasa sesuai dengan harapan saya” karena memiliki nilai indek paling rendah. Diharapkan untuk gojek untuk meningkatkan kualitas jasa dengan yang diinginkan pelanggan sehingga pengguna merasa ketidakpuasan dan diharapkan kedepannya dapat meningkatkan rasa puas agar dapat meningkatkan niat untuk pembelian ulang.

5.3. Keterbatasan Penelitian

- 1) Uji koefisien determinasi pada kolom Adjusted R Square 0,435. Jadi pengaruh *E-Service*, Layanan Personal Driver, *Customer Experience* dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Repurchase Intention* yaitu sebesar 43,5% sementara 56,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.
- 2) Teknik pengumpulan data yang dipergunakan hanya berdasarkan pada penyebaran kuesioner. Data yang dianalisa yaitu pandangan responden yang bisa menyebabkan permasalahan bila jawaban responden tidak sesuai fakta.

5.4. Agenda Penelitian Yang Akan Datang

- 24) Menambah jumlah variabel penelitian lainnya yang belum dipergunakan di penelitian supaya hasil penelitian ini menjadi lebih sempurna.
- 25) Mengembangkan variabel intervening yang lain.

□

DAFTAR PUSTAKA

{Ferdinand, Augusty}. (2006). {*Metode Penelitian Manajemen, Penerbit BP Undip*},.
@misc%7Bferdinand2006metode,

Aji, D. P. (2022). *Disusun Oleh:*

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Annisa, A. N., Suwandari, L., & Adi, P. H. (2019). ANALISIS PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, USER EXPERIENCE, DAN HAMBATAN BERPINDAH TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto). *Sustainable Competitive Advantage-9 (Sca-9)*, 9(1), 361–372.

Ashoer, M. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 15(3), 238–251.
<https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i3.4543>

Budiarti, novi yulia. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN REPURCHASE INTENTION PADA TOKO AKUNIWASHOP KLATEN DI MARKETPLACE SHOPEE. *Sustainability (Switzerland)*, 4(1), 1–9. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article>

Chiu, C.-M., Chang, C., Cheng, H.-L., & Fang, Y.-H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33, 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>

David, D. (2018). Pengaruh E-service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Grab. *Agora*, 6(2), 95–100. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7720>

De Keyser, A., Lemon, K., Klaus, P., & Keiningham, T. (2015). *A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience*.

Fauzi, A. A. (2018). Electronic Service Quality on Mobile Application of Online Transportation Services. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(1), 13–27. <https://doi.org/10.25124/jmi.v18i1.1256>

feismo.com-10-prinsip-kepuasan-plgn-pr_f0541024e0bb56a3416ca2c86ded1cfa.pdf. (n.d.).

Hapsari, Y. T., Wijaya, S. A., & Novitas Sari, I. T. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Driver Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pengguna Jasa Gojek Online Di Kota Jember. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i2.2859>

Hasniati, Indriasari, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction

sebagai Variable Intervening. *MARS Journal*, 1(2), 1–10.

Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762–1800.

<https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

Hermawan Kartajaya; Salahuddien Gz. (2006). Hermawan Kartajaya on service / Hermawan Kartajaya; penyunting, Salahuddien GZ. *Seri 9 Elemen Marketing*, 21(1), 1–223. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=525921#>

Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*.

Ikhsan, & Lestari, R. (2021). Pengaruh Promotion, Perceived Value, E-Service Quality, dan E-Trust Terhadap E-Repurchase Intention dan E-Loyalti Konsumen E-Commerce Tokopedia di Kota Banda Aceh. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(2), 205–214. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/7848>

Japarianto, E., & Nugroho, B. W. (2020). Analisa Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/10025>

Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 55–62.

Kepercayaan, P., & Produk, K. (2022). *PENDAHULUAN Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah dimanfaatkan oleh manusia di seluruh dunia . Teknologi informasi dan komunikasi kini*

semakin dimanfaatkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan komunikasi saja melainkan dikembangkan.
8(1), 102–116.

Mailoor, T. R. D., Massie, J. D. D., & Tawas, H. N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Konsumen Mobil Wuling Pada PT Kumala Cemerlang Abadi Wuling Motors Tomohon. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi.*, 9(3), 1644–1654.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35926/33503>

Manalu, L. (2020). *HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DRIVER OJEK ONLINE (GRAB) DENGAN KEPUASAN PELANGGAN MAHASISWA / I FAKULTAS PSIKOLOGI STAMBUK 2017 UNIVERSITAS MEDAN AREA SKRIPSI* Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi Universi.

Mulyono, S. H., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction di Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1843–1848.

Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(January), 28.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: A conceptual framework and overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 9–16. <https://doi.org/10.1177/0092070300281001>

Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. *Sosiohumanitas*, 20(2), 64–78.
<https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i2.112>

- Priscillia, M., & Budiono, H. (2020). Prediksi Website Design Quality dan Service Quality terhadap Repurchase Intention Pada Pelanggan Shopee di Jakarta Dengan Customer Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 1033. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9888>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage : case study of Thailand. *Polish Journal of Management Studies*, 15, 183–193.
- Putra Baistama¹, R., & Martini², E. (2021). *E-Service Quality Effect on Customer Satisfaction and Loyalty in Gojek Online Transportation Application*. 8(4), 3182–3193.
- Quality, P. E., Kemudahan, D. A. N., Niat, T., Dengan, U., Sebagai, K., & Intervening, V. (2018). 2018. 6, 1–10.
- Riyanto, J. (2021). E-Service Quality dan Pengguna GoCar di Kota Semarang. *Serat Acitya*, 2(1), 70–93. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/2119>
- Setyawati, S. M. (2019). Dampak Integrasi E-Service Quality dan E-Satisfaction pada E-Repurchase Intention Konsumen Aplikasi GO-JEK Kategori GO-RIDE. *Performance*, 26(2), 77. <https://doi.org/10.20884/1.jp.2019.26.2.1630>
- Singh, S. (2019). Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India. *Theoretical Economics Letters*, 09(02), 308–326. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.92023>
- Sonia, P., & Devi, C. (2018). *PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH ONLINE TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION (Studi pada Konsumen Florist Online di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Teknologi yang semakin maju dalam*. 7(6), 2856–2886.

Sutikno, B., Mufidah, E., & Latifa, A. (2021). Kualitas

Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Sicepat Ekspres Pasuruan. *Jurnal EMA*, 6(2), 47–54. <https://doi.org/10.47335/ema.v6i2.87>

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*.

Trifiyanto, K., & Artati, D. (2019). Studi faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ojek Online di Kabupaten Kebumen dan Purworejo. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers*, 673–683.

Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry, L. L. . B. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. <https://books.google.co.id/books?id=RWPMPYP7-sN8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Lazada Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 637. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p12>

□



LAMPIRAN □

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH *E-SERVICE*, LAYANAN PERSONAL DRIVER, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

Beri Tanda (□) bila jawaban saudara sesuai dengan jawaban dibawah ini :

SS = Sangat setuju TS = Tidak setuju
S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju
CS = Cukup Setuju

Contoh :