

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

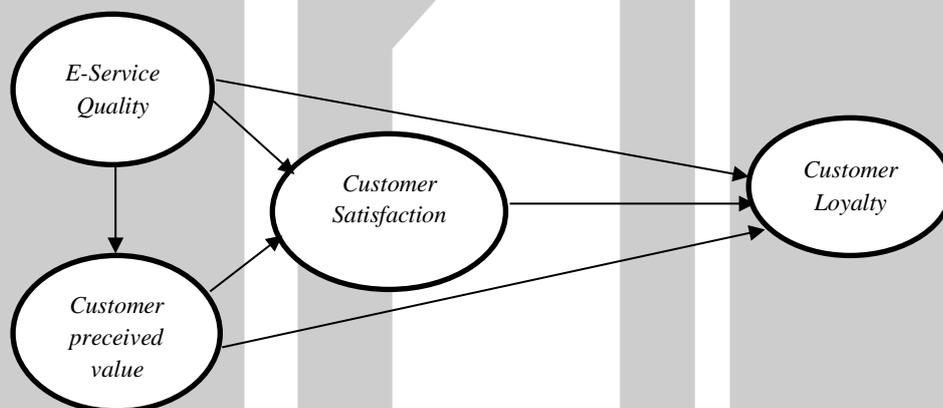
Bagian ini akan diuraikan kajian penelitian terdahulu yang dijadikan acuan peneliti untuk melakukan penelitian dan telaah teori yang terkait, khususnya Pengaruh *E-Service Quality*, Kualitas Informasi dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan GrabBike. Dalam bab ini akan dibahas tentang dasar atau acuan yang berupa teori yang dijadikan rujukan pada penelitian ini sehingga dapat menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian.

##### **2.1.1 Penelitian Richard. C, Godrey Masinge dan Maxwell Sandada (2014)**

Richard. C, Godrey Masinge dan Maxwell Sandada (2014) meneliti tentang *The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa*. Penelitian ini bertujuan memeriksa pengaruh customer loyalty, e-service quality, customer satisfaction, dan customer perceived value yang dirasakan pelanggan pada konsumen perilaku belanja online, jumlah responden 150 orang konsumen di Provinsi Gauteng Afrika Selatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan, nilai pelanggan yang tinggi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah adanya kesamaan yang diteliti yaitu tentang variabel *e-service quality* (kualitas layanan elektronik), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan). Selain itu metode yang digunakan juga sama yaitu menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan juga menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dengan skala likert sebagai alat ukur. Sedangkan untuk perbedaan, responden yang digunakan dalam penelitian sebelumnya menggunakan konsumen sektor online shop di Provinsi Gauteng, Afrika Selatan, untuk penelitian mendatang akan diaplikasikan pada konsumen sektor jasa transportasi online di kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Model penelitian yang dilakukan oleh Richard. C, Godrey Masinge dan Maxwell Sandada (2014) dapat dilihat pada skema di bawah ini :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual Richard. C, Godrey Masinge dan Maxwell Sandada (2014)**

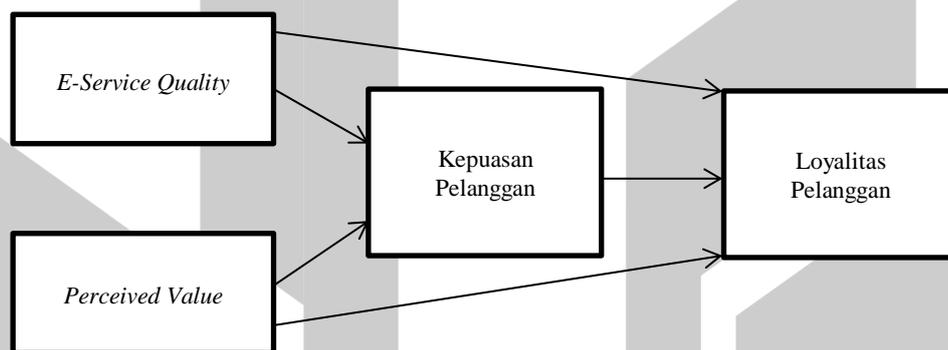
### 2.1.2 Penelitian Bimo Taufan. P, Edy Yulianto dan Srikandi Kumadji (2016)

Bimo Taufan. P, Edy Yulianto dan Srikandi Kumadji (2016) meneliti tentang Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian *Online* dengan *Mobile Application* Tokopedia). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pelayanan berbasis *mobile device* dapat memberikan nilai dan kepuasan bagi para penggunanya, sehingga para pengguna akan loyal dengan pelayanan yang diberikan dan mengakibatkan pengguna melakukan penggunaan secara berulang akibat sesuatu. Penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan 115 responden aktif dalam melakukan pembelian online di *Tokopedia Mobile Application*. Analisis dilakukan dengan analisis jalur. Populasi penelitian dilakukan pada mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang yang melakukan transaksi pembelian online di *Tokopedia mobile application*.

Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang variabel *e-service quality* (kualitas layanan elektronik), *perceived value* (persepsi nilai), kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu teknik sampling yang akan diterapkan pada penelitian mendatang akan sama yaitu menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sedangkan untuk perbedaan, pada penelitian ini koresponden yang digunakan adalah pelanggan *online shop* Tokopedia yaitu mahasiswa di Universitas Brawijaya di kota Malang, Jawa Timur, untuk penelitian kedepan menggunakan pelanggan transportasi online tidak hanya mahasiswa salah satu

universitas tetapi semua mahasiswa tanpa membedakan universitas yang berada di kota Surabaya, Jawa Timur.

Model penelitian yang dilakukan oleh Bimo Taufan. P, Edy Yulianto dan Srikandi Kumadji (2016) dapat dilihat pada skema di bawah ini :



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual Bimo Taufan. P, Edy Yulianto dan Srikandi Kumadji (2016)**

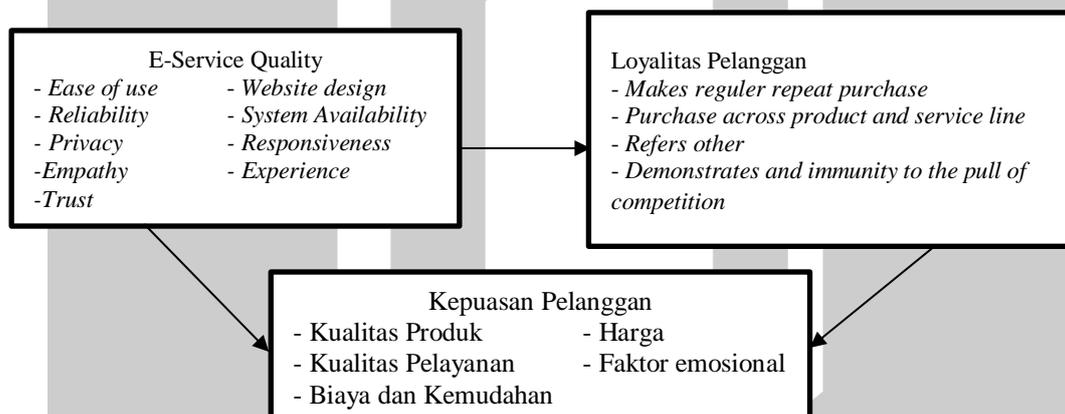
### 2.1.3 Penelitian Felicia Laurent (2017)

Felicia Laurent (2017) meneliti tentang Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek melalui Melalui Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan GO-jek melalui kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan 150 kuesioner secara *online* untuk pengumpulan data yang kemudian diolah dengan menggunakan SmartPLS. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel yang diteliti memiliki kesamaan dalam lingkup *e-service quality*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu persamaan lain dengan penelitian yang mendatang adalah sama-sama menggunakan responden pengguna jasa transportasi online dan penggunaan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar.

Sedangkan perbedaan adalah jasa transportasi onlinenya penelitian terdahulu Go-jek untuk sekarang GrabBike. Selain itu penelitian mendatang peneliti akan menggunakan tipe hubungan antar variabel dimana variabel *e-service quality*, kualitas informasi dan *perceived value* mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia.

Model penelitian yang dilakukan oleh Felicia Laurent (2017) dapat dilihat pada skema di bawah ini :



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Konseptual Felicia Laurent (2017)**

#### 2.1.4 Penelitian Melinda (2017)

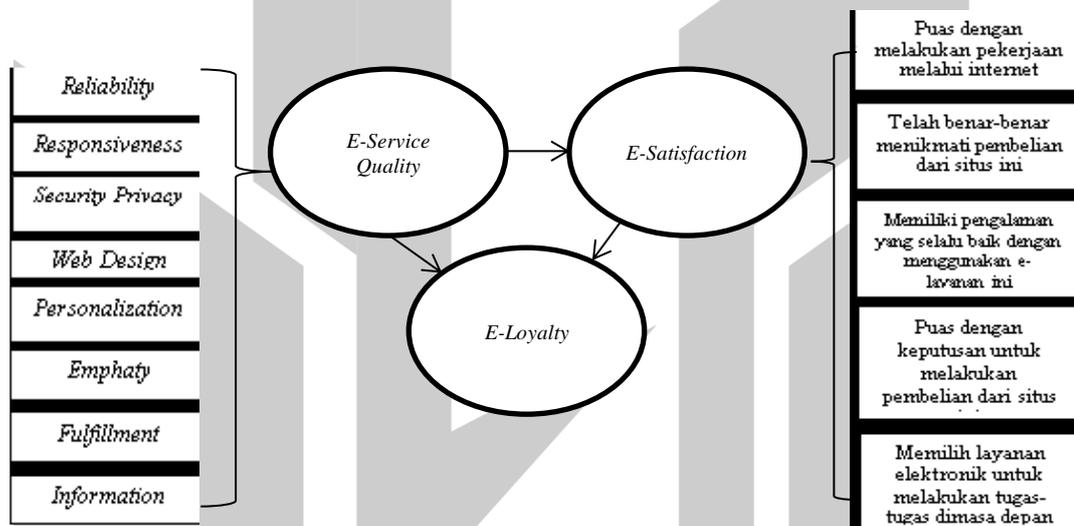
Melinda (2017) meneliti tentang Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Pelanggan Go-jek melalui *E-Satisfaction* Pada Kategori Go-Ride. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan Go-jek melalui *e-satisfaction* pada kategori Go-ride. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Go-jek yang menggunakan layanan Go-ride dengan jumlah sampel 100 orang. Analisis data menggunakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software Smart PLS (*Partial Least Square*). Hasilnya *e-service quality* berpengaruh positif, *e-service quality* tidak berpengaruh pada *e-loyalty* pelanggan Go-jek, *e-satisfaction* pelanggan berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan Go-jek, dan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* pelanggan Go-jek melalui *e-satisfaction*.

Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel yang diteliti sama terdiri dari *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* dimana metode yang digunakan sama yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purpose sampling* yang mana dengan penelitian yang akan datang sama-sama menggunakan kuesioner yang disebar secara online dalam pengambilan data. Selain itu responden yang dituju adalah sama-sama pengguna layanan ojek berbasis online dimana untuk obyek layanan yang diteliti adalah layanan berbasis kendaraan roda dua.

Sedangkan perbedaannya adalah layanan jasa ojek online yang digunakan untuk penelitian terdahulu menggunakan Go-ride sedangkan penelitian yang akan datang menggunakan GrabBike. Selain itu wilayah yang akan diambil sampel kuesioner untuk penelitian terdahulu tidak dibatasi kota apa saja yang terpenting

masih lingkup Negara Indonesia, sedangkan penelitian yang akan datang dibatasi dengan lingkup kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

Model penelitian yang dilakukan oleh Melinda (2017) dapat dilihat pada skema di bawah ini :



**Gambar 2.4**  
**Kerangka Konseptual Melinda (2017)**

### 2.1.5 Penelitian Saiful Riza dan Sutopo (2017)

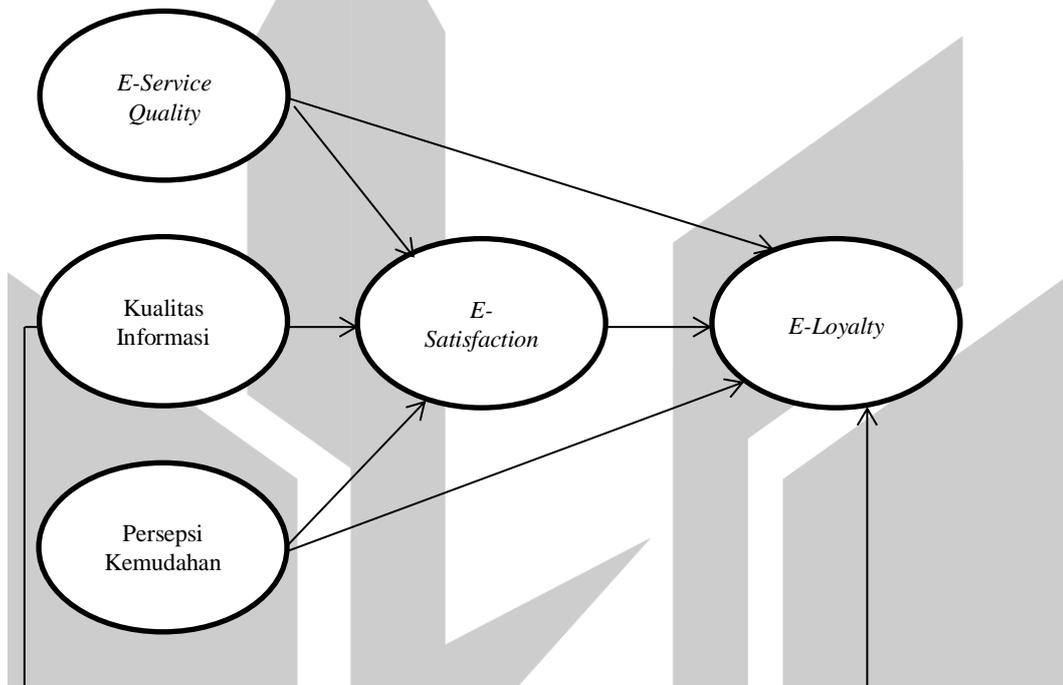
Saiful Riza dan Sutopo (2017) meneliti tentang Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas *e-service*, kualitas informasi dan kemudahan penggunaan untuk *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening. Teknik pengujian data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik,

analisis jalur yang pengembangan regresi linier berganda dan uji sobel untuk menguji pengaruh mediasi dari variabel independen terhadap variabel tergantung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: kualitas *e-service* berpengaruh positif dan signifikan, signifikan terhadap *e-loyalty*, kualitas informasi memiliki efek positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, kemudahan penggunaan memiliki efek positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, kualitas *e-service* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, kualitas informasi memiliki efek positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*, kemudahan penggunaan memiliki efek positif tetapi tidak signifikan terhadap *e-loyalty*, dan *e-satisfaction* memiliki nilai positif dan pengaruh signifikan pada *e-loyalty*. Tes sobel menunjukkan bahwa *e-kepuasan* dapat memediasi efek kualitas *e-service*, kualitas informasi, kemudahan penggunaan hingga kesetiaan elektronik.

Persamaan dengan penelitian ini dan yang akan datang adalah variabel yang digunakan meliputi variabel *e-service quality*, kualitas informasi, nilai persepsi, kepuasan dan loyalitas, kemudian metode dan teknik penentuan sampel sama yaitu metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Perbedaan pada penelitian terdahulu dan yang akan datang adalah responden yang akan digunakan sebagai sampel mayoritas pelajar dan mahasiswa yang ada dikota Semarang sedangkan penelitian yang akan datang tidak terbatas pelajar atau mahasiswa tetapi juga pekerja yang ada dikota Surabaya dimana obyek yang diteliti terdahulu adalah toko online sedangkan yang nanti akan diteliti adalah layanan ojek yang berbasis online.

Model penelitian yang dilakukan oleh Saiful Riza dan Sutopo (2017) dapat dilihat pada skema di bawah ini :



**Gambar 2.5**  
**Kerangka Konseptual Saiful Riza dan Sutopo (2017)**

#### 2.1.6 Penelitian Yustisi Suci, Suharyono dan Aniesa Samira (2018)

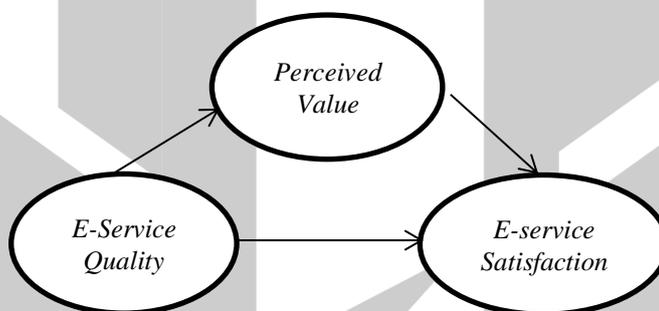
Yustisi Suci Widiaputri, Suharyono Aniesa Samira Bafadhal (2018) meneliti tentang Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Perceived Value* dan *E-Customer Satisfaction* (Survey Pada Pelanggan GO-ride yang Menggunakan *Mobile Application* Go-Jek di kota Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Perceived Value*, mengetahui dan menjelaskan pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*, mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Perceived Value* terhadap *E-Customer Satisfaction*. Jenis penelitian yang

digunakan yaitu *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian yang digunakan adalah *E-Service Quality*, *Perceived Value* dan *E-Customer Satisfaction*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang memiliki usia minimal 17 tahun dan berdomisili Kota Malang serta telah menggunakan memesan layanan Go-Ride di wilayah Kota Malang minimal satu kali dan menggunakan *account* pribadinya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 154 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS 24. Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, *e-Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*, *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *e-Customer Satisfaction*.

Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel yang diteliti sama terdiri dari *e-service quality*, *perceived value* dan *loyalty*. Selain itu aspek dalam *perceived value* dalam penelitian terdahulu dan yang akan datang juga sama yaitu: *emotional value*, *social value*, *performance* dan *price/ value of money* sedangkan aspek dalam *e-service quality* juga sama dengan penelitian terdahulu yaitu *SERVQUAL* terdiri dari: efisiensi, pemenuhan kebutuhan, ketersediaan sistem dan privasi. Responden yang dituju adalah sama-sama pengguna layanan ojek roda dua berbasis online dan juga domisili yang dituju juga sama-sama berfokus pada satu kota saja.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu dan yang akan datang adalah penggunaan layanan ojek roda dua berbasis online dimana penelitian terdahulu menggunakan Go-jek terutama Go-Ride sedangkan penelitian sekarang menggunakan Grab khususnya GrabBike.

Model penelitian yang dilakukan oleh Yustisi Suci, Suharyono dan Aniesa Samira (2018) dapat dilihat pada skema di bawah ini :



**Gambar 2.6**  
**Kerangka Konseptual Yustisi Suci, Suharyono dan Aniesa Samira (2018)**

### 2.1.7 Penelitian Chandra Wijaya dan Sesilya Kempa (2018)

Chandra Wijaya dan Sesilya Kempa (2018) meneliti tentang Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion di Lazada. Penelitian ini bertujuan Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion di Lazada untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk fashion di Lazada. Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen aplikasi jual beli online Lazada di Negara Indonesia. Penentuan ukuran sampel pada pengambilan sampel non

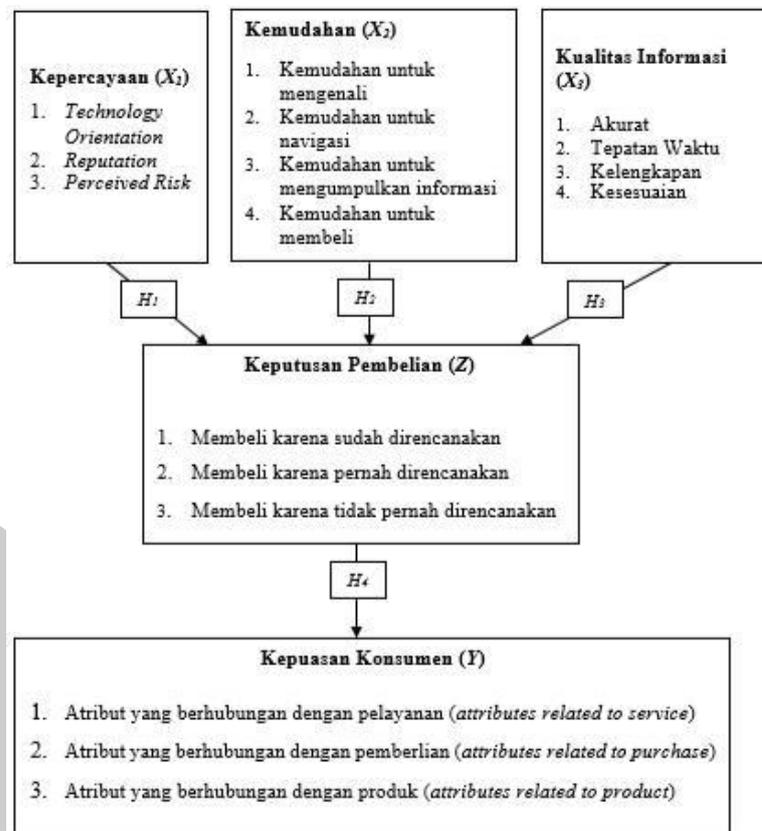
probability sampling yaitu *insidental sampling* dengan menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Untuk pengumpulan data yang kemudian diolah dengan menggunakan PLS dengan menggunakan beberapa pengolahan data, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Lazada. Dan keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk fashion di Lazada.

Persamaan dengan penelitian terdahulu dan yang akan datang adalah variabel yang digunakan adalah kualitas informasi kemudian teknik penentuan sampel sama yaitu metode *non probability sampling*. Sedangkan media yang digunakan untuk pengumpulan data sama antara penelitian terdahulu dan yang akan datang adalah menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk populasi yang digunakan sama yaitu di Negara Indonesia.

Perbedaan penelitian terdahulu adalah pelanggan yang digunakan sebagai responden dimana penelitian terdahulu menggunakan pelanggan online shop sedangkan yang mendatang menggunakan pelanggan ojek online berbasis roda dua. Untuk teknik pengambilan sampel untuk penelitian terdahulu menggunakan *teknik insidental sampling* sedangkan penelitian yang akan datang menggunakan teknik *purposive sampling*.

Model penelitian yang dilakukan oleh Chandra Wijaya dan Sesilya Kempa (2018) dapat dilihat pada skema di bawah ini :



**Gambar 2.7**  
**Kerangka Konseptual Chandra Wijaya dan Sesilya Kempa (2018)**

### 2.1.8 Penelitian Minimol M.C. (2018)

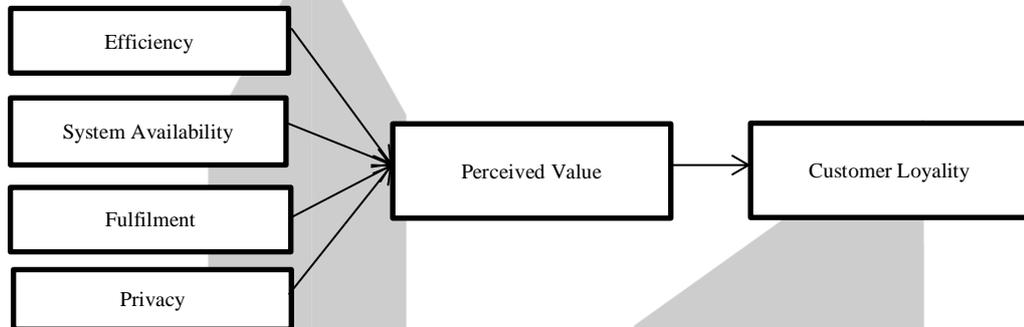
Minimol M.C. (2018) meneliti tentang *E-service Quality and Perceived Value as Predictors of Customer Loyalty towards Online Supermarkets* (Kualitas Layanan Elektronik dan Nilai Persepsi Sebagai Prediktor Dari Loyalitas Pelanggan Terhadap Supermarket online). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh e-service (efficiency, system availability, fulfilment dan privacy) dan dimana perceived value sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan supermarket online. Ukuran populasi tidak diketahui jumlahnya, sampel yang digunakan adalah 300 pembeli online diberbagai bagian Negara India, termasuk Kerala, Karnataka, Madhya Pradesh, Gujarat, New Delhi dan Assam.

Hasil penelitian menandakan bahwa kualitas layanan elektronik dan nilai persepsi pelanggan dalam menggambarkan loyalitas pelanggan dalam konteks supermarket online. Dengan temuan-temuan ini membantu akademisi, mahasiswa dan peneliti untuk mengidentifikasi cara baru untuk merancang situs web, pemenuhan dan privasi web dan juga meningkatkan efisiensi, ketersediaan sistem sehingga mewujudkan platform yang dibuat khusus supermarket online, sehingga pada akhirnya memberikan keunggulan kompetitif dari supermarket online tersebut.

Persamaan dengan penelitian terdahulu dan yang akan datang adalah variabel yang diteliti sama terdiri dari *e-service quality*, *perceived value* dan *customer loyalty*. Selain itu aspek dalam *perceived value* dalam penelitian terdahulu dan yang akan datang juga sama yaitu: *emotional value*, *social value*, *performance* dan *price/ value of money* sedangkan aspek dalam *e-service quality* juga sama dengan penelitian terdahulu yaitu *SERVQUAL* terdiri dari: efisiensi, pemenuhan kebutuhan, ketersediaan sistem dan privasi. Sedangkan pengumpulan data responden baik penelitian terdahulu dengan yang akan datang sama-sama menggunakan kuesioner dengan metode dan teknik penentuan sampel sama yaitu metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive samplin*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang akan datang adalah pelanggan yang digunakan sebagai responden untuk penelitian terdahulu adalah pelanggan toko online dibagian Negara India, termasuk Kerala, Karnataka, Madhya Pradesh, Gujarat, New Delhi dan Assam, untuk penelitian yang akan datang menggunakan pelanggan ojek online di kota Surabaya, Indonesia.

Model penelitian yang dilakukan oleh Minimol M.C. (2018) dapat dilihat pada skema di bawah ini :



**Gambar 2.8**  
**Kerangka Konseptual Minimol M.C. (2018)**

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang**

	<b>Richard. C, Godrey Masinge dan Maxwell Sandada (2014)</b>	<b>Bimo Taufan. P, Edy Yulianto dan Srikandi Kumadji (2016)</b>	<b>Felicia Laurent (2017)</b>
Judul Penelitian	<i>The Influence of E-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty in South Africa</i>	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang Melakukan Transaksi Pembelian <i>Online</i> dengan <i>Mobile Application</i> Tokopedia)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-jek melalui Melalui Kepuasan Pelanggan
Lokasi Penelitian	Provinsi Gauteng, Negara Afrika Selatan	Kota Malang, Provinsi Jawa Timur, Negara Indonesia	Negara Indonesia
Obyek Penelitian	Pengaruh relatif dari tiga antecedent loyalitas pelanggan - kualitas <i>e-service</i> , kepuasan pelanggan, dan nilai yang dirasakan pelanggan	Mengetahui apakah pelayanan berbasis <i>mobile device</i> dapat memberikan nilai dan kepuasan bagi para penggunanya, sehingga para pengguna akan loyal dengan pelayanan yang diberikan dan mengakibatkan pengguna melakukan penggunaan secara berulang	<i>e-service quality</i> terhadap loyalitas pelanggan
Variabel Independen	<i>E-Service Quality</i> dan <i>Customer Perceived Value</i>	<i>E-Service Quality</i> dan <i>Perceived Value</i>	E-Service Quality
Variabel Dependen	<i>Customer Satisfaction</i>	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Variabel Intervening	<i>Customer Loyalty</i>	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
Metode Sampling	Non-probability Sampling	Non-probability Sampling	Non-probability Sampling
Teknik Sampling		Simple random Sampling	Convenience sampling
Teknik Analisis	SEM	Analisis jalur	Analisis regresi
Alat Analisis	PLS	SPSS	PLS
Sampel Penelitian	Konsumen belanja online di Provinsi Gauteng Afrika Selatan dengan jumlah responden 150 orang	115 responden aktif dalam melakukan pembelian online di Tokopedia Mobile Application pada mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang	150 responden pengguna layanan Go-jek
Hasil Penelitian	<i>e-service</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	<i>e-service</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

	<b>Melinda (2017)</b>	<b>Saiful Riza dan Sutopo (2017)</b>	<b>Yustisi Suci, Suharyono dan Aniesa Samira (2018)</b>
Judul Penelitian	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Loyalty</i> Pelanggan Go-jek melalui <i>E-Satisfaction</i> Pada Kategori <i>Go-Ride</i>	Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan Terhadap <i>E-Loyalty</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia)	Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Perceived Value</i> dan <i>E-Customer Satisfaction</i> (Survey Pada Pelanggan <i>GO-ride</i> yang Menggunakan Mobile Application Go-Jek di Kota Malang)
Lokasi Penelitian	Negara Indonesia	Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Negara Indonesia	Kota Malang, Provinsi Jawa Timur, Negara Indonesia
Obyek Penelitian	Pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> pelanggan Go-jek melalui <i>e-satisfaction</i> pada kategori <i>Go-ride</i>	Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas <i>e-service</i> , kualitas informasi dan kemudahan penggunaan untuk <i>e-loyalty</i> dengan <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel intervening	Mengetahui dan menjelaskan pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i> , mengetahui dan menjelaskan pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> , mengetahui dan menjelaskan pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>
Variabel Independen	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Service Quality</i> , kualitas informasi dan persepsi kemudahan	<i>E-Service Quality</i>
Variabel Dependen	<i>E-Loyalty</i>	<i>E-Satisfaction</i>	<i>Perceived Value</i> dan <i>E-Customer Satisfaction</i>
Variabel Intervening	<i>E-Satisfaction</i>	<i>E-Loyalty</i>	-
Metode Sampling	Non-probability Sampling	Non-probability Sampling	Non-probability Sampling
Teknik Sampling	Purposive sampling	Purposive sampling	
Teknik Analisis	SEM	Regresi linear berganda	Penelitian penjelasan ( <i>explanatory research</i> )
Alat Analisis	PLS	SPSS 22	SPSS 24
Sampel Penelitian	100 responden pengguna <i>Go-ride</i>	115 responden yang berbelanja melalui website <a href="http://www.lazada.co">www.lazada.co</a> .	116 responden pengguna <i>Go-ride</i> di Malang
Hasil Penelitian	<i>e-service quality</i> berpengaruh positif pada <i>e-satisfaction</i> , <i>e-service quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> , <i>e-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> dan <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i>	<i>E-service quality</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>loyalty</i>	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Value</i> , <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> , <i>Perceived Value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i>

	Chandra Wijaya dan Sesilya Kempa (2018)	Minimol M.C. (2018)	Punang Biru Vicramaditya (2020)
Judul Penelitian	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion di Lazada	<i>Service Quality and Perceived Value as Predictors of Customer Loyalty towards Online Supermarkets</i>	Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan GrabBike
Lokasi Penelitian	Negara Indonesia	Negara Bagian India : Kerala, Karnataka, Madhya Pradesh, Gujarat, New Delhi dan Assam	Kota Surabaya, Negara Indonesia
Obyek Penelitian	Menganalisa pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian produk fashion di Lazada.	Menganalisa pengaruh e-service (efficiency, system availability, fulfilment dan privacy) dan dimana perceived value sebagai prediktor terhadap loyalitas pelanggan supermarket online	Menganalisa pengaruh <i>e-service quality, perceived value</i> , kualitas informasi, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan GrabBike
Variabel Independen	Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi	<i>E-service quality</i>	<i>E-service Quality</i> , Kualitas Informasi, <i>Perceived Value</i> dan Kepuasan Pelanggan
Variabel Dependen	Kepuasan Konsumen	<i>E-Satisfaction</i>	Loyalitas Pelanggan
Variabel Intervening	Keputusan Pembelian	<i>Perceived Value</i>	-
Metode Sampling	Non-probability sampling	Non-probability sampling	Non-probability sampling
Teknik Sampling	Teknik insidental sampling	<i>Convenience sampling</i>	Snowball sampling
Teknik Analisis	SEM	SEM	SEM
Alat Analisis	PLS 2.0	PLS	PLS
Sampel Penelitian	100 konsumen yang menggunakan aplikasi jual beli online Lazada	300 koresponden	154 responden pengguna Grabbike di Surabaya
Hasil Penelitian	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Lazada. Dan keputusan pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk fashion di Lazada	e-service quality berpengaruh positif terhadap nilai persepsi (perceived value) pelanggan yang kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan itu sendiri	Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>E-service Quality, Perceived Value</i> , Kualitas Informasi, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)**

Kotler dalam Tjiptono (2014:282) juga menyatakan bahwa sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai kualitas jasa sebuah perusahaan. Pernyataan tersebut mengartikan bahwa pelanggan yang menggunakan layanan elektronik juga berhak menilai kualitas dari layanan yang digunakan.

E-Service Quality merupakan salah satu model dari Service Quality. E-Service Quality dapat diartikan sebagai kualitas dari pelayanan media elektronik (Lasyakka, 2015:2).

Kemudian Menurut (Trisnawati Olivia dkk, 2017) skala inti kualitas layanan elektronik dibagi menjadi empat bagian yaitu: reliabilitas (*reliability*), efisiensi (*efficiency*), pemenuhan kebutuhan (*fulfillment*) dan privasi (*privacy*).

Jadi layanan elektronik (*e-service quality*) merupakan kumpulan layanan yang meliputi informasi produk atau jasa yang ditawarkan, distribusi, cara-cara pembelian atau *purchase order* dan layanan keluhan bagi pelanggan yang disediakan oleh perusahaan yang memiliki bisnis atau usaha yang sistemnya sebagian besar berbasis online.

### **2.2.2. Kualitas Informasi (*Information Quality*)**

Menurut McLeod, 2004 (dalam Yakub, 2012 : 1) sistem adalah sekelompok elemen yang terintegrasi dengan maksud yang sama untuk mencapai suatu tujuan. Sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling

berhubungan, terkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk tujuan tertentu (Yakub, 2012 : 1). Menurut McLeod dalam Yakub (2012), informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna bagi penerimanya.

Lilis Puspitawati dan Sri Dewi Anggadini (2011:13-14) mengemukakan indikator kualitas informasi adalah sebagai berikut:

1. “Akurat (*Accuracy*)
2. Relevan (*Relevancy*)
3. Tepat waktu (*Timeliness*)
4. Lengkap (*Complete*)

Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Akurat (*Accuracy*)

Informasi diharuskan mencerminkan keadaan yang sebenarnya, artinya informasi bebas dari kesalahan, tidak bias ataupun tidak menyesatkan, akurat dapat diartikan bahwa informasi itu dapat dengan jelas mencerminkan maksudnya.

2. Tepat Waktu (*Timeliness*)

Informasi harus tersedia pada saat informasi tersebut diperlukan. Informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat. Didalam pengambilan keputusan informasi yang sudah usang tidak lagi ada nilainya, apabila informasi terlambat datang sehingga pengambilan keputusan terlambat dilakukan hal tersebut dapat berakibat fatal bagi perusahaan.

### 3. Relevan (*Relevance*)

Informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan. Informasi yang disampaikan harus mempunyai keterkaitan dengan masalah yang akan dibahas dengan informasi tersebut. Informasi yang disampaikan harus dapat bermanfaat bagi pemakainya.

### 4. Lengkap (*Complete*)

Informasi yang diberikan harus lengkap secara keseluruhan dalam arti tidak ada hal-hal yang dikurangi dalam menyampaikan informasi tersebut”.

Menurut Sutabri (2012: 43) kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu:

1. Relevan (*relevance*)
2. Akurat (*accurate*)
3. Tepat Waktu (*timeliness*)

Kualitas dari suatu informasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Akurat (*Accurate*)

Informasi harus bebas dari kesalahan dan tidak menyesatkan. Akurat juga berarti bahwa informasi jelas mencerminkan maksudnya. Informasi harus akurat karena dari sumber informasi sampai ke penerima informasi mungkin banyak mengalami gangguan (*noise*) yang mengubah atau merusak informasi tersebut.

#### 2. Tepat Waktu (*Timeliness*)

Informasi yang sampai pada penerima tidak boleh terlambat. Informasi merupakan landasan pengambilan keputusan. Dewasa ini, informasi mahal

karena harus cepat dikirim dan didapat sehingga memerlukan teknologi mutakhir untuk mendapatkan, mengolah, dan mengirimkannya.

### 3. Relevan (*Relevance*)

Informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Relevansi informasi untuk setiap orang, satu dengan lainnya adalah berbeda.

Dapat disimpulkan bahwa dari ciri-ciri informasi tersebut merupakan salah satu cara menghasilkan informasi yang berkualitas merujuk pada output sistem informasi yang dihasilkan organisasi atau instansi dengan tujuan memberikan petunjuk kepada pelanggan atau pemakai dalam mengambil suatu keputusan.

#### **2.2.3 Nilai Persepsi (*Perceived Value*)**

Menurut Sweeney and Soutar dalam Perwira (2016:48) nilai persepsi terdiri dari:

##### a. *Emotional Value*:

Suatu keadaan dimana emosi yang timbul karena adanya nilai yang positif saat menggunakan produk ataupun jasa.

##### b. *Social Value*:

Suatu keadaan dimana konsumen merasa tingkatan sosial meningkat saat menggunakan produk ataupun jasa.

##### c. *Performance Value*:

Suatu keadaan dimana konsumen merasa ekspektasi yang diharapkan sesuai dengan apa yang didapatkan.

d. *Price/Value of Money*:

Suatu keadaan dimana konsumen menilai tingkat efisiensi biaya dapat terpenuhi.

Zeithaml dalam He & Li (2010) menjelaskan bahwa nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) adalah penilaian keseluruhan utilitas/kegunaan suatu produk/ layanan yang diukur dengan manfaat yang diterima dikurangi dengan persepsi pengorbanan. Apabila driver GrabBike menilai bahwa jumlah uang, tenaga, dan waktu yang dikorbankan sesuai dengan suatu manfaat dari pelayanan yang berkualitas, maka mereka akan tetap membeli pelayanan tersebut secara terus-menerus. Parasuraman & Grewal dalam He & Li (2010) dan Zeithaml dalam He & Li (2010) bahwa *perceived value* berpengaruh dan mengarah pada loyalitas pelanggan.

Jadi *perceived value* merupakan sudut pandangan, perspektif atau penilaian daripada konsumen terhadap produk atau jasa yang telah dirasakan secara personal. Dapat dibayangkan konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan tersebut secara personal memiliki kesan tersendiri. Dimana setiap masing-masing konsumen pasti akan memberikan sudut pandang ataupun penilaian yang berbeda-beda terhadap produk atau jasa yang sudah dipakai, ada yang positif, ada yang biasa saja atau negatif.

#### **2.2.4 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan pelanggan adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya. Menurut Daryanto dan Setyobudi

(2014) mengatakan kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa "*Customer Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*". Dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon baik itu perasaan senang maupun kecewa yang ditunjukkan atas barang atau jasa yang diperoleh dan digunakannya. Tingkat kepuasan konsumen mencerminkan bagaimana berhasil dan efektif perusahaan mengimplementasikan kegiatan usahanya (Hur et al, 2011). *E-customer satisfaction*, dalam nada yang sama mengacu pada "kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pembelian sebelumnya" dengan sebuah website (Hur et al, 2011).

Menurut, Umar (2005) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu:

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menyatakan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik.

c. Faktor emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.

e. Biaya dan kemudahan mendapat produk atau jasa.

Secara garis besar kepuasan pelanggan adalah respon timbal balik yang dilakukan oleh konsumen dengan cara terus-menerus menggunakan atau merekomendasikan produk atau jasa yang dipakainya. Dengan kata lain konsumen yang puas dikarenakan ekspektasi dari produk atau jasa yang digunakan melebihi dari perkiraan yang ada, dengan begitu maka secara tidak langsung memberikan dorongan untuk menggunakan secara terus-menerus.

### **2.2.5 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)**

Hur et al mendefinisikan *e-customer loyalty* sebagai sikap menguntungkan pelanggan terhadap bisnis elektronik yang mengakibatkan perilaku pembelian ulang. Selain itu, *e-loyalty* merujuk kepada niat konsumen untuk membeli dari sebuah website atau niat untuk kembali ke situs web tertentu (Hur et al, 2011).

Menurut Kotler dan Keller (2012) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki

potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2010, hal 128 – 129) adalah sebagai berikut: “*customer loyalty is deeply held commitment to rebuy and repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situasional influence and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour*”. Dari definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan akan tercipta apabila layanan yang diberikan bagus sehingga menimbulkan kesan yang mendalam bagi konsumen secara personal sehingga timbul kepuasan dalam diri konsumen sebagai akibat produk atau jasa yang ditawarkan melebihi ekpetasi mereka, yang kemudian secara psikologi konsumen tersebut akan menjadi pelanggan tetap yang terus menerus memakai produk tersebut. Dengan syarat belum ada produk atau jasa pengganti, walaupun ada produk atau jasa pengganti, tidak terpengaruh karena produk atau jasa yang dipakai sudah memberikan kepuasan tersendiri dalam benak konsumen.

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

Adapun penjelasan hubungan antara variabel yang terdapat dalam penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang telah dijabarkan diatas, hal tersebut dapat dilihat pada penjelasan berikut :

### **2.3.1 Hubungan Antara Variabel Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Richard. C, Godrey Masinge dan Maxwell Sandada (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, selain itu penelitian dari Bimo Taufan. P, Edy Yulianto dan Srikandi Kumadji (2016); Felicia Laurent (2017); Saiful Riza dan Sutopo (2017) juga mendukung dan menguatkan hasil penelitian dari Richard. C, Godrey Masinge dan Maxwell Sandada (2014) yang membuktikan bahwa layanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Penelitian yang dilakukan oleh Jonathan Hansel (2013) juga menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

### **2.3.2 Hubungan Antar Variabel Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Saiful Riza dan Sutopo (2017) menunjukkan bahwa kualitas informasi (*information quality*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, selain itu penelitian dari Chandra Wijaya dan Sesilya Kempa (2018) juga mendukung dan menguatkan hasil penelitian dari Saiful Riza dan Sutopo (2017) yang membuktikan bahwa kualitas informasi (*information quality*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

### **2.3.3 Hubungan Antar Variabel Nilai Persepsi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Richard. C, Godrey Masinge dan Maxwell Sandada (2014) menunjukkan bahwa nilai persepsi (*perceived value*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, selain itu penelitian dari Saiful Riza dan Sutopo (2017); Yustisi Suci Widiaputri, Suharyono Aniesa Samira Bafadhal (2018) juga mendukung dan menguatkan hasil penelitian dari Richard. C, Godrey Masinge dan Maxwell Sandada (2014) yang membuktikan bahwa nilai persepsi (*perceived value*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

### **2.3.4 Hubungan Antar Variabel Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Richard. C, Godrey Masinge dan Maxwell Sandada (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, selain itu penelitian dari Bimo Taufan. P, Edy Yulianto dan Srikandi Kumadji (2016); Saiful Riza dan Sutopo (2017) juga mendukung dan menguatkan hasil penelitian dari Richard. C, Godrey Masinge dan Maxwell Sandada (2014) yang membuktikan bahwa layanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

### **2.3.5 Hubungan Antar Variabel Kualitas Informasi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Saiful Riza dan Sutopo (2017) menunjukkan kualitas informasi (*information quality*) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.6 Hubungan Antar Nilai Persepsi Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Bimo Taufan. P, Edy Yulianto dan Srikandi Kumadji (2016) menunjukkan bahwa nilai persepsi (*perceived value*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.7 Hubungan Antar Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Richard. C, Godrey Masinge dan Maxwell Sandada (2014) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, selain itu penelitian dari Bimo Taufan. P, Edy Yulianto dan Srikandi Kumadji (2016); Melinda (2017); Saiful Riza dan Sutopo (2017) juga mendukung dan menguatkan hasil penelitian dari Richard. C, Godrey Masinge dan Maxwell Sandada (2014) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

### **2.3.8 Hubungan Antar Variabel Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Felica Laurent (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, selain itu penelitian dari Sri Pudjarti, Nurchayati, dan Honorata Ratnawati Dwi Putranti (2019) juga mendukung dan menguatkan hasil penelitian dari Felica Laurent (2016).

### **2.3.9 Hubungan Antar Variabel Kualitas Informasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Saiful Riza dan Sutopo (2017) menunjukkan kualitas informasi (*information quality*) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

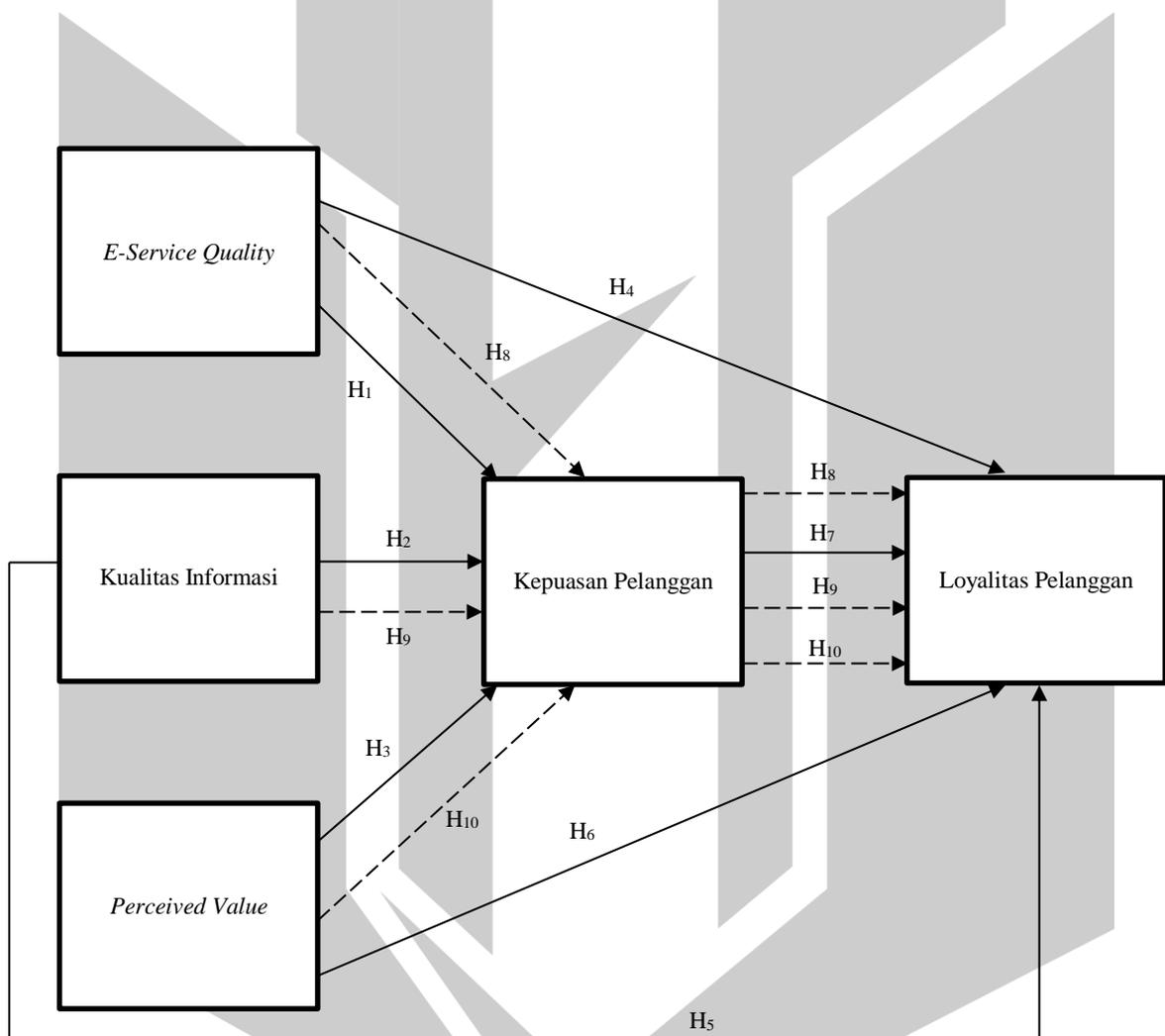
### **2.3.10 Hubungan Antar Nilai Persepsi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Kassim dkk. (2014) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, selain itu penelitian dari David Firmansyah & Dr. Dorajatun Prihandono (2018) juga mendukung dan menguatkan hasil penelitian dari Kassim dkk. (2014).

## 2.4 Kerangka Konseptual

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan nilai persepsi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online. Subjek penelitian ini adalah GrabBike.

Dalam rangka mencermati permasalahan penelitian, disusunlah kerangka konseptual seperti yang tertuang di dalam gambar :



**Gambar 2.9**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka rangkuman hipotesis yang akan digunakan pada penelitian ini sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: *E-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan GrabBike.

H<sub>2</sub>: Kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan GrabBike.

H<sub>3</sub>: *Perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan GrabBike.

H<sub>4</sub>: *E-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan GrabBike.

H<sub>5</sub>: Kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan GrabBike.

H<sub>6</sub> : *Perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan GrabBike.

H<sub>7</sub>: Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan GrabBike.

H<sub>8</sub>: *E-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan GrabBike.

H<sub>9</sub>: Kualitas Informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan GrabBike.

H<sub>10</sub>: *Perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan GrabBike

