

# **Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceive Usefulness, Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Saticfaction Pada Pengguna Grab (Studi Kasus Mahasiswa STIKOM DB Jambi).**

*Echy Trisnawati<sup>1</sup>, Setiawan Assegaff<sup>2</sup>, Eni Rohaini<sup>3</sup>*

*Program Sistem Informasi, STIKOM Dinamika Bangsa, Jambi  
Jl. Jendral Sudirman Thehok – Jambi*

*E-mail : echytrisnawati2@gmail.com, setiawanassegaff@yahoo.com, enirohaini@stikom-db.ac.id*

## **Abstract**

Growth in the service sector has made it difficult for companies to consistently create, share and maintain an impressive customer service experience. This view recognizes the significant role of customer feedback to improve the quality of services offered. This study aims to analyze the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, service quality, and perceived value on customer satisfaction users of Grab Db Jambi students. This research was conducted using a questionnaire method on 100 respondents of Grab users in the city of Jambi obtained by using non-probability sampling techniques with the accidental sampling and population approach used in this study were students who had used Grab. The analytical method used is quantitative analysis, namely multiple regression analysis using SPSS Statistics 25 software. The results show that service quality, and perceived value variables have a positive and significant effect on customer satisfaction. Whereas perceived ease of use and perceived usefulness do not have a significant effect on customer satisfaction. In addition, the R<sup>2</sup> square value was obtained at 0.670 or 67.0%, which means that the independent or independent variables provide almost all the information needed to predict variations in the dependent or dependent variable. While the remaining 33% can be influenced by other variables not included in the model.

*Keyword: perceived ease of use, perceived usefulness, service quality, perceived value, customer satisfaction*

## **Abstrak**

Pertumbuhan di sektor jasa telah menyulitkan perusahaan untuk secara konsisten membuat, berbagi, dan mempertahankan pengalaman layanan pelanggan yang mengesankan. Pandangan ini mengakui peran signifikan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *service quality*, dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pengguna Grab mahasiswa Stikom Db Jambi. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 100 responden pengguna Grab di kota Jambi yang diperoleh dengan menggunakan teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah menggunakan Grab. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda menggunakan software *SPSS Statistic 25*. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *service quality*, dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu diperoleh nilai R<sup>2</sup> *square* sebesar 0,670 atau 67,0% yang berarti variabel bebas atau independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat atau dependen. Sedangkan sisanya sebesar 33% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

*Kata kunci: persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, kualitas layanan, persepsi nilai, kepuasan pelanggan*

## 1. Pendahuluan

Teknologi yang semakin berkembang di era globalisasi ini semakin memudahkan masyarakat dalam menjalani kehidupannya. Salah satu hal yang memudahkan masyarakat adalah terpenuhinya kebutuhan masyarakat dengan memanfaatkan jasa pelayanan secara online. Beragam aplikasi jasa pelayanan yang dapat dijalankan secara online semakin diminati oleh masyarakat terutama bagi masyarakat yang memiliki waktu terbatas. Mulai dari kebutuhan jasa kendaran, pengiriman barang, hingga pengiriman makanan [1]. Salah satu bisnis jasa yang sedang berkembang saat ini yaitu bisnis jasa transportasi online yang memanfaatkan teknologi internet sebagai jaringan atau koneksi kepada konsumen. Transportasi diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan [2]. Menurut Nasution proses pengangkutan merupakan gerakan dari tempat asal, dari mana kegiatan angkutan dimulai, ke tempat tujuan, kemana kegiatan angkutan diakhiri [3]. Terdapat beberapa transportasi online yang saat ini sedang berkembang pesat dan menunjukkan persaingan yang ketat. Dengan hal tersebut tentu juga menjadi tantangan bagi jasa transportasi Grab. Grab yang sebelumnya dikenal sebagai Grab Taxi merupakan salah satu platform O2O yang bermarkas di Singapura, menyediakan layanan kebutuhan sehari-hari bagi para pelanggan termasuk perjalanan, pesan antar makanan, pengiriman barang dan pembayaran menggunakan dompet digital. Saat ini Grab menyediakan layanan di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar, dan Kamboja. Saat ini Grab tersedia di 125 kota di seluruh Indonesia, mulai dari Banda Aceh hingga Jayapura Papua dan Jambi. Pertumbuhan di sektor jasa ini telah menyulitkan perusahaan untuk secara konsisten membuat, berbagi, dan mempertahankan pengalaman layanan pelanggan yang mengesankan [4]. Saat ini, produk yang berorientasi pada layanan diakui sebagai pengalaman di mana setiap orang dalam sistem layanan harus menciptakan dan berbagi nilai bagi pelanggan [4]. Pandangan ini mengakui peran signifikan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan. Penyedia layanan harus memiliki pemahaman yang jelas tentang persepsi serta kualitas layanan yang diharapkan terhadap layanan yang di ditawarkan sehingga menciptakan dan memberikan nilai bagi pelanggan [4]. Pelanggan setia menjadi referensi untuk menarik lebih banyak pelanggan, ini semakin menegaskan pentingnya usaha untuk memuaskan pelanggan sebagai faktor sukses strategi dalam bisnis jasa. Oleh karena itu, pencapaian kualitas layanan dianggap sebagai faktor penentu keberhasilan untuk organisasi layanan [5]. Kepuasan pelanggan dalam produk layanan biasanya berasal dari kombinasi kualitas teknis serta kualitas fungsional. Namun, kualitas fungsional dianggap penting karena sebagian besar pelanggan tidak memiliki keahlian untuk mengevaluasi kualitas teknis [6].

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Pengertian jasa

Menurut Kotler “Jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” [7]. Definisi lain dikemukakan oleh Gronroos bahwa “Jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* yang biasa terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik barang dan atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan” [7].

### 2.2 Pengertian *electronic services*

Menurut Rowley layanan elektronik didefinisikan sebagai: “perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengirimannya dimediasi oleh teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan E-Tailing, dukungan pelanggan, dan pelayanan”. Definisi ini mencerminkan tiga komponen utama yaitu layanan, penerima layanan dan saluran pelayanan (teknologi) [8].

E-Service yang menjadi kebutuhan masyarakat urban khususnya tentunya memiliki manfaat-manfaat yang terkandung di dalamnya [8]. Ada sejumlah manfaat untuk E-Service, beberapa diantaranya:

- a. Mengakses basis pelanggan yang lebih besar
- b. Memperluas jangkauan pasar
- c. Menurunkan penghalang masuk ke pasar baru dan biaya mendapatkan pelanggan baru
- d. Alternative saluran komunikasi ke pelanggan
- e. Meningkatkan citra perusahaan
- f. Mendapatkan keunggulan kompetitif
- g. Potensi peningkatan pengetahuan pelanggan.

### 2.3 *Service Quality (Servqual)*

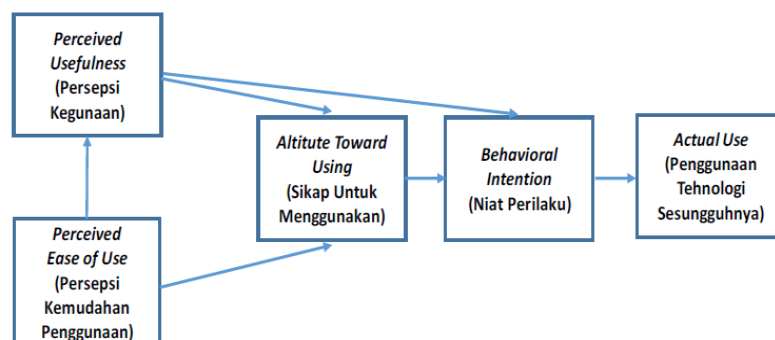
Pasuraman et al. telah mengembangkan sebuah kerangka kerja yang disebut SERVQUAL untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam hal kesenjangan harapan-harapan. SERVQUAL dibangun atas

adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan (Pasuraman et al) telah mendefinisikan lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. *Tangible*, merupakan suatu bukti fisik yang mengacu pada bukti fisik fasilitas termasuk bangunan, peralatan dan peralatan lain yang diperlukan untuk pengiriman layanan.
2. *Reliability*, keandalan yang merupakan suatu konsistensi dengan layanan yang dikirim ke pelanggan. Untuk mengukur apakah kualitas layanan yang diterima pelanggan secara berulang memenuhi standar.
3. *Responsiveness*, yang merupakan kemampuan / keinginan untuk melayani pelanggan dan segera menanggapi pertanyaan pelanggan.
4. *Assurance* atau jaminan yang mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memenangkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan dengan pelayanan yang sopan, pengiriman yang bebas dari kesalahan dan efisiensi dari layanan yang diberikan oleh petugas yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang luas.
5. *Emphaty* adalah kemampuan untuk memberikan layanan secara personal kepada pelanggan dengan perhatian dan kepekaan [5].

#### 2.4 TAM (*Technology Acceptance Model*)

TAM diperkenalkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1986 merupakan adopsi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dibuat khusus untuk pemodelan penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. Tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan pengguna. TAM menganggap bahwa 2 keyakinan individual, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*, disingkat PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use* disingkat PEOU) adalah pengaruh utama untuk perilaku penerimaan komputer [9].



**Gambar 2.1 Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989)**

#### 2.5 Customer satisfaction

Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi pasca pembelian di mana persepsi terhadap kinerja dari alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan, maka yang terjadi adalah kepuasan [12]. Menurut Peter dan Oloson seorang konsumen dinyatakan puas maka konsumen akan:

- a. Menggunakan jasa itu kembali  
Apabila konsumen puas menggunakan jasa tersebut yaitu jasa gojek maka hal yang dilakukan pertama adalah menggunakan jasa itu kembali karena konsumen merasa puas akan jasa tersebut, dan apabila konsumen tidak puas akan jasa tersebut maka konsumen tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan akan pindah menggunakan jasa lainnya.
- b. Konsumen akan merekomendasikan jasa tersebut ke orang lain  
Yang kedua apabila konsumen puas maka konsumen akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, tetangga dan lain sebagainya. Apabila konsumen tidak puas maka konsumen tidak akan merekomendasikan ke orang lain.
- c. Konsumen tidak pernah mengeluh  
Yang ketiga apabila konsumen puas akan jasa tersebut maka konsumen tidak akan mengeluh seperti complaint kepada penyedia jasa, dan apabila konsumen tidak puas akan jasa yang diberikan maka konsumen akan complaint kepada penyedia jasa karena ketidakpuasan yang diterima konsumen [2].

### 2.6 Skala likert

Skala likert merupakan suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survey. Pengukuran skala likert adalah memberikan bobot tertentu pada setiap jawaban pertanyaan. Cara penilaian terhadap hasil kuisioner dapat dilihat pada tabel berikut [13].

**Table 2.1 Skala likert dan bobot nilai jawaban responden**

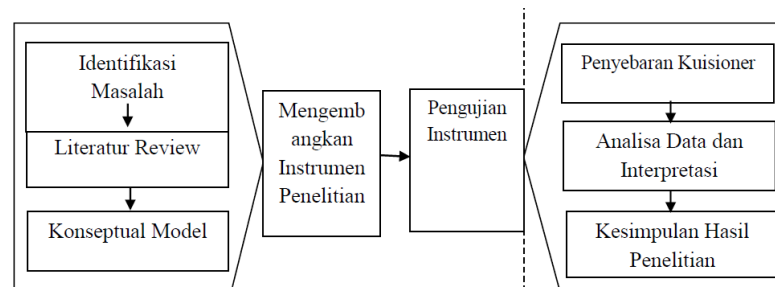
No	Kriteria	Skor skala likert
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

### 2.7 Regresi linear berganda

“Regresi adalah salah satu alat analisis statistic yang bertujuan untuk memprediksi”. Regresi akan menghasilkan parameter estimate yang menunjukkan berapa nilai rata-rata Y pada nilai X yang terjadi. Parameter yang dihasilkan dalam analisis regresi menggambarkan respons Y atau variabel dependent atas perbedaan nilai variabel penjelas variabel independent (X) [13].

## 3. Metodologi Penelitian

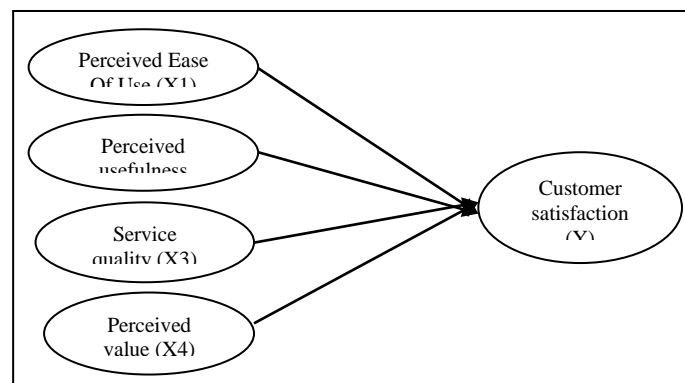
Pada bagian ini akan dijelaskan tahapan-tahapan yang tersusun secara sistematis dalam menyelesaikan penelitian ini agar tujuan penelitian yang dilakukan tercapai dengan baik.



**Gambar 3.1 Tahapan Penelitian**

## 4. Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat empat buah variabel independen yaitu Perceived ease of use (X1), perceived usefulness (X2), service quality (X3), dan perceived value (X4), kemudian terhadap variabel dependen yaitu user satisfaction (Y) sebagai berikut:



**Gambar 4.1 Model Penelitian (Sumber: Model yang dikembangkan dalam penelitian ini)**

#### 4.1 Definisi operasional penelitian

Variabel	Definisi	Sumber Rujukan
<i>Perceived Ease of Use</i>	Persepsi kemudahan penggunaan atau <i>perceived ease of use</i> sebagai tingkat seberapa besar seseorang dapat percaya bahwa dalam menggunakan suatu sistem tidak akan menyulitkan.	(Selli, Faradila, & Soesanto, 2016) [10]
<i>Perceived Usefulness</i>	Persepsi manfaat atau <i>perceived usefulness</i> sebagai persepsi yang dirasakan mengenai seberapa besar tingkat kemanfaatan yang dapat diperoleh.	(Selli et al., 2016) [10]
<i>Service Quality</i>	Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas jasa dapat diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan berdasarkan atribut-atribut pelayanan suatu organisasi penyedia jasa”.	(Alfian, Yogi Yusuf Wibisono, 2013) [14]
<i>Perceived Value</i>	Suatu <i>trade-off</i> antara keuntungan dan pengorbanan yang dirasakan oleh konsumen dalam penawaran suatu produk.	(Alfian, Yogi Yusuf Wibisono, 2013) [14]
<i>Satisfaction</i>	Tingkat perasaan seseorang setelah menbandingka kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.	(Mongkaren) [15]

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Perceived ease of use (PEOU)</i>	PEOU-1: Aplikasi Grab sangat mudah digunakan oleh setiap pengguna	(Amijaya, 2010) [16]
	PEOU-2: Interaksi saya dengan aplikasi Grab jelas dan mudah dimengerti	(Gunawan) [17]
	PEOU-3: Menggunakan aplikasi Grab sangat fleksibel karena dapat dilakukan dimana saja	(Firladi, 2017) [18]
<i>Perceived usefulness (PU)</i>	PU-1: Dengan menggunakan aplikasi Grab memudahkan saya melakukan segala aktivitas dan pekerjaan sehari-hari	(Gunawan, 2017) [17]
	PU-2: Dengan menggunakan Grab dapat meningkatkan efisiensi kinerja saya	(Wibowo, 2008) [19]
	PU-3: Dengan menggunakan aplikasi Grab dapat menghantarkan barang pesanan saya	(Gunawan, 2017) [17]
<i>Service quality (SQ)</i>	T-1: Kendaraan yang dipakai Grab sangat nyaman ditumpangi	(Gunawan, 2017) [17]
	T-2: Driver Grab berpenampilan rapi	(Mersha et al., 2012) [5]
	T-3: Aplikasi Grab terdapat GPS sehingga saya dapat mengetahui keberadaan driver ketika saya memesan	(Gunawan, 2017) [17]
	R-1: Grab memberikan layanan yang terpercaya	(Gunawan, 2017) [17]
	R-2: Grab memberikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	(Mersha et al., 2012) [5]
	R-3: Menggunakan Grab bebas dari kesalahan / <i>error</i>	(Mersha et al., 2012) [5]
	RV-1: Pelanggan akan diberitahu jika pelayanan akan dilakukan baik melalui chat	(Mersha et al., 2012) [5]

	di grab atau telpon	
	RV-2: Layanan yang diberikan Grab cepat atau sigap	(Mersha et al., 2012) [5]
	RV-3: Grab selalu bersedia membantu pelanggan	(Mersha et al., 2012) [5]
	A-1: Driver Grab sangat sopan dan ramah	(Gunawan, 2017) [17]
	A-2: Driver Grab menumbuhkan kepercayaan diri saya untuk selalu menggunakan Grab	(Gunawan, 2017) [17]
	A-3: Keamanan transaksi pada Grab terjamin	(Gunawan, 2017) [17]
	E-1: Saya senang karena Grab memberikan perhatian yang tulus	(Gunawan, 2017) [17]
	E-2: Saya senang karena Grab tersebar secara merata di seluruh titik area Jambi mengingat meningkatnya kebutuhan masyarakat kini	(Gunawan, 2017) [17]
	E-3: Grab memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik atau peka terhadap kebutuhan pelanggan	(Mersha et al., 2012) [5]
<i>Perceived value</i>	PV-1: Grab memiliki fitur yang lengkap	(Ayu, 2009) [20]
	PV-2: Harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan	(Chandra & Subagio, 2013) [21]
	PV-3: Harga yang dibayar lebih murah dibanding transportasi lainnya	(Semuel, Wijaya & Petra) [22]
<i>Satisfaction</i>	S-1: Saya merasa senang dengan pengalaman menggunakan Grab	(Ha & Jang, 2010) [23]
	S-2: Secara keseluruhan saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan Grab	(Ha & Jang, 2010) [23]
	S-3: Saya bersedia untuk merekomendasikan aplikasi Grab kepada orang terdekat saya sarana transportasi online yang terpercaya	(Firladi, 2017) [18]

#### 4.2 Populasi

Menurut Sugiyono Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [18].

#### 4.3 Sampel

Menurut Ferdinand Sampel merupakan subset dari sebuah populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi [3]. Dalam melakukan penelitian tidak harus meneliti seluruh anggota populasi yang menjadi obyek penelitian karena dalam banyak kasus tidak mungkin seorang peneliti dapat meneliti seluruh anggota populasi. Pengambilan sampel menggunakan rumus Rao Purba (1996) yang merupakan alternatif formula yang digunakan untuk menentukan sampel pada populasi yang sulit diketahui (unidentified) sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z)^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = 96,04$$

n : jumlah sampel

Z : tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (95%=1,96)

moe : margin of error (kesalahan maksimum yang bias ditolerir sebesar 10%).

Menurut hasil perhitungan diatas, sampel yang dapat diambil adalah 96 orang, tetapi pada prinsipnya tidak ada aturan pasti untuk menentukan presentasi yang dianggap tepat dalam menentukan sampel [18].

## 5. Hasil dan pembahasan

### 5.1 Jenis kelamin dan usia responden

**Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi (%)
Laki-laki	23	23%
Perempuan	77	77%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

**Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden**

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
Dibawah 20	6	6%
20-30	94	94%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang dioah, 2018

### 5.2 Uji Instrumen

#### 5.2.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali Uji validitas merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan suatu instrumen atau kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioer tersebut mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut [13]. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistic 25 dengan kriteria berikut:

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau signifikansi  $<$  0,05 pertanyaan yang dibuat dikategorikan valid
- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dengan signifikansi  $>$  0,05 maka butir kuesioner dinyatakan tidak valid.

Analisis uji validitas dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai dalam tabel item-total statistics bagian corrected item-total correlation. Rumus yang digunakan dalam mencari nilai  $r$  tabel adalah  $df = (N-2) = 100-2=98$  dengan taraf signifikan (5%) atau 0,05 (Novitasari & Cahya, 2018). Nilai kritik atau Nilai  $r$  tabel adalah 0,1966 (Junaidi, 2010). Instrumen dikatakan valid jika angka koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai kritik  $r$ .

**Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Total Correlation ( $r$ hitung)	$r$ Tabel	Keterangan
Perceived Ease Of Use (X1)	PEOU1	0,832	0,1966	Valid
	PEOU.2	0,833	0,1966	Valid
	PEOU.3	0,773	0,1966	Valid
Perceived Usefulness (X2)	PU.1	0,883	0,1966	Valid
	PU.2	0,877	0,1966	Valid
	PU.3	0,679	0,1966	Valid
Service Quality (X3)	SQ.1	0,676	0,1966	Valid
	SQ.2	0,728	0,1966	Valid
	SQ.3	0,570	0,1966	Valid
	SQ.4	0,684	0,1966	Valid
	SQ.5	0,674	0,1966	Valid
	SQ.6	0,677	0,1966	Valid
	SQ.7	0,651	0,1966	Valid
	SQ.8	0,740	0,1966	Valid
	SQ.9	0,779	0,1966	Valid
	SQ.10	0,755	0,1966	Valid

	SQ.11	0,824	0,1966	Valid
	SQ.12	0,777	0,1966	Valid
	SQ.13	0,778	0,1966	Valid
	SQ.14	0,489	0,1966	Valid
	SQ.15	0,618	0,1966	Valid
Perceived Value (X4)	PV.1	0,696	0,1966	Valid
	PV.2	0,839	0,1966	Valid
	PV.3	0,800	0,1966	Valid
Customer Satisfaction (Y)	S.1	0,898	0,1966	Valid
	S.2	0,934	0,1966	Valid
	S.3	0,823	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

### 5.2.2 Uji reliabilitas

Menurut Ghozali Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur keandalan sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk [13]. Menurut Bambang suatu questionnaire disebut reliabel atau handal jika jawaban-jawaban seseorang konsisten, suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Croncbach Alpha Coefficient  $> 0,60$  [13].

**Tabel 5.4** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Perceived Ease Of Use (X1)	0,735	0,60	Reliabel
Perceived Usefulness (X2)	0,753	0,60	Reliabel
Service Quality (X3)	0,922	0,60	Reliabel
Perceived Value (X4)	0,669	0,60	Reliabel
Customer Satisfaction (Y)	0,861	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

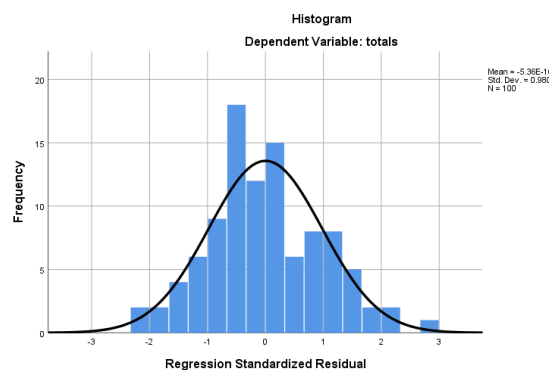
### 5.3 Uji Asumsi Klasik

#### 5.3.1 Uji normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi penyebaran variabel. Bertujuan untuk mengkaji apakah dalam model regresi variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal [18]. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal [3].

#### 1. Uji Normalitas Pendekatan Grafik Histogram

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data distribusi normal atau mendekati normal dilakukan dengan Regression Standarized Residual [24]. Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan analisis grafik dilihat pada Gambar 5.1 sebagai berikut:.



**Gambar 5.1** Histogram Uji Normalitas



Berdasarkan tampilan gambar di atas dapat dilihat bahwa distribusi normal karena grafik histogram menunjukkan distribusi data mengikuti garis diagonal yang tidak mencong ke kanan maupun mencong ke kiri. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

## 2. Uji Normalitas Pendekatan Statistic Kolmogorov-Smirnov

Uji Normalitas dengan pendekatan statistic Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel 5.5 dimana kriteria yang digunakan yaitu: jika Sig > taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) maka data penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi norma [18]. Dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.5** Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15499753
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.041
Test Statistic		.075
symp. Sig. (2-tailed)		.191 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data statistik diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5.5 hasil uji normalitas di atas menunjukkan hasil bahwa Asymp. Sig diperoleh nilai sebesar 0,191 hal ini jika dibandingkan dengan 0,05 maka lebih besar, yang berarti data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### 5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas [25]. Menurut Imam Ghozali cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut [3]:

**Tabel 5.6** Hasil Uji Multikolinearitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	totalpeou	.628	1.592
	totalpu	.622	1.607
	totalsq	.381	2.624
	totalpv	.552	1.811

a. Dependent Variable: totals

Sumber: Data statistik diolah, 2019

Dari tabel 5.6 diatas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

### 5.3.3 Uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas [18]. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu bila nilai p value > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas [24].

**Tabel 5.7** Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.527	.622		.847	.399
	totalpeou	.062	.054	.148	1.156	.250
	totalpu	.024	.049	.063	.491	.624
	totalsq	-.003	.014	-.030	-.183	.855
	totalpv	-.045	.056	-.108	-.794	.429

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data statistik diolah, 2019

Hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan uji Glejser dari tabel 5.7 dapat dilihat nilai sig setiap variabel > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu untuk menguji hipotesis atau untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel perceived ease of use, perceived usefulness, service quality, perceived value, terhadap customer satisfaction [13]. Adapun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Y = Customer Satisfaction

a = Konstanta

b1-b4 = koefisien regresi

X1 = Perceived ease of use

X3 = Service Quality

X2 = Perceived usefulness

X4 = Perceived Value

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi software SPSS Statistic versi 25. Maka berdasarkan hasil analisis dapat disajikan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 5.8** Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.079	1.026		-1.051	.296
	totalpeou	.120	.089	.100	1.348	.181
	totalpu	.129	.081	.119	1.587	.116

	totalsq	.104	.023	.439	4.603	.000
	totalpv	.355	.093	.302	3.809	.000
a. Dependent Variable: totals						

Sumber: Data statistik diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5.8 di atas, maka dapat disusun model persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$= -1.079 + 0,120 + 0,129 + 0,104 + 0,355$$

Dari persamaan regresi yang telah disusun di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = -1.079. Ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel perceived ease of use (X1), variabel perceived usefulness (X2), variabel service quality (X3), dan variabel perceived value (X4) adalah 0, maka kepuasan konsumen atau customer satisfaction adalah sebesar -1.079 poin.
2. Koefisien b1 (X1) = 0,120. Ini menunjukkan bahwa variabel perceived ease of use (X1) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen atau customer satisfaction. Dengan kata lain, jika variabel perceived ease of use ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan mahasiswa Stikom Db yang menggunakan Grab di Jambi akan mengalami kenaikan sebesar 0,120 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien b2 (X2) = 0,129. Ini menunjukkan bahwa variabel perceived usefulness (X2) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen atau customer satisfaction. Dengan kata lain, jika variabel perceived usefulness ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan mahasiswa Stikom Db yang menggunakan Grab di Jambi akan mengalami kenaikan sebesar 0,129 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien b3 (X3) = 0,104. Ini menunjukkan bahwa variabel service quality (X3) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen atau customer satisfaction. Dengan kata lain, jika variabel perceived service quality ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan mahasiswa Stikom Db yang menggunakan Grab di Jambi akan mengalami kenaikan sebesar 0,104 dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Koefisien b4 (X4) = 0,355. Ini menunjukkan bahwa variabel perceived value (X4) berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen atau customer satisfaction. Dengan kata lain, jika variabel perceived value ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan mahasiswa Stikom Db yang menggunakan Grab di Jambi akan mengalami kenaikan sebesar 0,355 dengan asumsi variabel lain tetap.

## 5.5 Pengujian Hipotesis

### 5.5.1 Uji signifikan parameter individual (uji t)

Menurut Ghazali uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen [3].

1. Menentukan Hipotesis
  - H0 : variabel X secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Y
  - H1 : variabel X secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y
2. Menentukan tingkat signifikansi
 

Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )
3. Menentukan t tabel
 

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $100-4-1 = 95$  (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,98525.
4. Kriteria Pengujian
  - H0 diterima jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
  - H0 ditolak jika  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.9** Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-1.079	1.026		-1.051	.296
	totalpeou	.120	.089	.100	1.348	.181
	totalpu	.129	.081	.119	1.587	.116
	totalsq	.104	.023	.439	4.603	.000
	totalpv	.355	.093	.302	3.809	.000
a. Dependent Variable: totals						

Sumber: Data statistik diolah, 2019

Dari tabel 5.9 di atas diketahui hasil uji t, maka dilakukan pembahasan hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Pengujian variabel perceived ease of use (PEOU)  
Berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa t hitung 1,348 < t tabel 1,98525 dengan nilai signifikansi sebesar 0,181 > 0,05, karena tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa H0 diterima, artinya perceived ease of use tidak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.
2. Pengujian variabel perceived usefulness (PU)  
Berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa t hitung 1,587 < t tabel 1,98525 dengan nilai signifikansi sebesar 0,116 > 0,05, karena tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa H0 diterima, artinya perceived usefulness tidak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.
3. Pengujian variabel service quality (SQ)  
Berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa t hitung 4,603 > t tabel 1,98525 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.
4. Pengujian variabel perceived value (PV)  
Berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa t hitung 3,809 > t tabel 1,98525 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya perceived value berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.

### 5.5.2 Uji signifikansi simultan (uji f)

Menurut Bambang Uji statistik F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah variabel independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama simultan terhadap variabel dependen atau terikat [13]. Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F yang dihasilkan dari perhitungan F hitung dengan nilai F tabel. Hipotesis nol akan diterima atau ditolak ditentukan sebagai berikut [18] :

- Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. sebagai contoh, kita menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas < 0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Namun, jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Nilai F hitung lebih besar dari F tabel diperoleh dengan melihat tabel F dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , nilai  $df_1 = (k-1) = 5-1=4$  dan  $df_2 = (n-k)=100-5=95$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas dan terikat) dapat dilihat pada N1=4 dan N2=95 pada F tabel  $\alpha = 5\%$  (0,05) maka nilai F tabel adalah sebesar 2,47. Dapat dilihat pada N1=4 dan N2=95 pada F tabel  $\alpha = 5\%$  (0,05) dengan kriteria pengambilan keputusan adalah :

1. H0 diterima jika F hitung < F tabel pada  $\alpha = 5\%$
2. H1 diterima jika F hitung > F tabel pada  $\alpha = 5\%$  [24].

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Anova/Uji F) dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

**Tabel 5.10 Hasil Uji (uji f)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	268.172	4	67.043	48.226	.000 <sup>b</sup>

	Residual	132.068	95	1.390		
	Total	400.240	99			
a. Dependent Variable: totals						
b. Predictors: (Constant), totalpv, totalpeou, totalpu, totalsq						

Sumber: Data statistik diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5.10 di atas, dapat disimpulkan variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *service quality*, dan *perceived value* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada mahasiswa Stikom Db pengguna Grab Jambi. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung (48,226) lebih besar dibandingkan nilai F tabel (2,47) dan  $\text{sig } \alpha$  (0,000b) lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  (0,05). Dengan demikian diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel (48,226 > 2,47). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis maka H1 diterima dan H0 ditolak.

### 5.5.3 Uji determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$  dimana nilai  $R^2$  yang terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Bila nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen [3]. Dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.11 Hasil Uji ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 <sup>a</sup>	.670	.656	1.17906
a. Predictors: (Constant), totalpv, totalpeou, totalpu, totalsq				

Sumber: Data statistik diolah, 2019

Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS Statistik 25 maka dapat diketahui dari tabel 5.11 nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari pengujian sebesar 0,670 atau 67,0%. Arti dari koefisien tersebut adalah pengaruh yang diberikan oleh kombinasi dari variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *service quality*, dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction* yaitu sebesar 67,0%, sedangkan 33% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *service quality*, dan *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar 67,0%.

### 5.6 Pembahasan Hasil Penelitian

#### 1. Pengaruh variabel *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan *perceived ease of use* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini terbukti pada nilai t hitung *perceived ease of use* sebesar 1,348 lebih kecil dari t tabel 1,98525 dengan nilai signifikansi 0,181 > 0,05. *Customer satisfaction* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived ease of use*. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan Muflihadi, dkk (2016) yang berjudul Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Gojek Bandung). Dimana penelitian tersebut menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.

#### 2. Pengaruh variabel *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan *perceived usefulness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini terbukti pada nilai t hitung *perceived usefulness* 1,587 lebih kecil dari t tabel 1,98525 dengan nilai signifikansi 0,116 lebih besar dari angka signifikansi probabilitas pada tabel uji t yaitu 0,05. hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan Muflihadi, dkk (2016) yang berjudul Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of

Use, Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsume (Studi Pada Gojek Bandung). Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh variabel service quality terhadap customer satisfaction  
Hasil penelitian ini menunjukkan service quality berpengaruh secara signifikan positif terhadap customer satisfaction. Hal ini terbukti pada nilai t hitung service quality 4,603 lebih besar dari t tabel 1,98525 dengan nilai signifikansi 0,000. Customer satisfaction dipengaruhi oleh service quality. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosandhi Aji Waskito S (2014) yang berjudul Pengaruh Kulaitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalti Pelanggan Pada Industri Otomotif (Studi Pada Pt. Wahana Wirawan Nissan Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel service quality berpengaruh terhadap customer satisfaction.
4. Pengaruh variabel perceived value terhadap customer satisfaction  
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh secara signifikan positif terhadap customer satisfaction. Hal ini terbukti pada nilai t hitung perceived value 3,809 lebih besar dari t tabel 1,98525 dengan nilai signifikansi 0,000. Customer satisfaction dipengaruhi secara signifikan oleh perceived value. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nick Anderson Phiedono (2018) yang berjudul Pengaruh Perceived Value, Service Quality Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Behavioral Intention Pada Pengguna GRAB Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel perceived value berpengaruh terhadap customer satisfaction.

## 5. Penutup

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perceived ease of use, perceived usefulness, service quality dan perceived value secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction pada pengguna Grab di Jambi. Hal ini dapat dilihat dari F hitung (48,226) lebih besar dari nilai F tabel (2,46) dan sig  $\alpha$  (0,000) lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  (0,05).
2. Secara parsial service quality, dan perceived value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer satisfaction pada mahasiswa Stikom db pengguna Grab di Jambi. Hal ini dapat dilihat dari variabel service quality memiliki t hitung 4,603 > t tabel 1,98525. Dan variabel perceived value memiliki t hitung 3,809 > t tabel 1,98525. Sedangkan untuk variabel perceived ease of use dan variabel perceived usefulness tidak berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction karena masing-masing memiliki t hitung < t tabel yaitu 1,348 < t tabel 1,98525 dan 1,587 < t tabel yaitu 1,98525.

## 6. Daftar Rujukan

- [1] D. A. Novitasari and S. B. Cahya, "Analisis Kepuasan Pelanggan Jasa Delivery Order Lamongan Dengan Menggunakan Metode Service Quality," *J. Penelit. Ilmu Manaj.*, vol. III No. 1, no. 1, pp. 651–655, 2018.
- [2] I. Muflihadi and R. N. Rubiyanti, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada GOJEK Bandung)," *e-Proceeding Manag.*, vol. 3 No. 2, no. 2, p. 2033, 2016.
- [3] S. I. Zakaria, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pengguna jasa transportasi (studi kasus pada Bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta)," pp. 1–63, 2013.
- [4] M. Mursaleen, M. Ijaz, and M. Kashif, "Service Quality of News Channels: A Modified SERVQUAL Analysis," *Obs.*, vol. 8 No. 1, pp. 171–188, 2014.
- [5] T. Mersha, V. Sriram, H. Yeshanew, and Y. Gebre, "Perceived Service Quality in Ethiopian Retail Banks," *Thunderbird Int. Bus. Rev.*, vol. 54 No. 4, pp. 551–565, 2012.
- [6] S. Nandan, "Determinants of Customer Satisfaction on Service Quality: A Study of Railway Platforms in India," *J. Public Transp.*, vol. 13 No. 1, no. Gronroos 1984, pp. 97–113, 2010.
- [7] M. K. Feridina Widi Astuti, Selamat Riadi, "Analisis kepuasan pelanggan di PT. X dengan metode service quality," *Tek. Ind. Univ. MercU Buana*, no. 1, pp. 1–10, 2015.
- [8] R. A. Buchari, "Implementasi E-service Pada Organisasi Publik Di Bidang Pelayanan Publik Di Kelurahan Cibangkong Kecamatan Batununggal Kota Bandung," *Sosiohumaniora*, vol. 18 No.3, pp. 235–239, 2016.
- [9] B. Santoso, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Enjoyment

- Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi,” *J. Akunt. Indones.*, no. 1998, pp. 1–15, 2013.
- [10] R. Selli, N. Faradila, and H. Soesanto, “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening ( Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka . com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro ),” *J. Stud. Manaj. Organ.*, vol. 13, pp. 149–160, 2016.
- [11] A. T. N. Rahab, Sri Retno Handayani, “Peran Perceived Value Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Penggunaan Kartu Seluler,” *Media Ekon. Manaj.*, vol. 30 No. 1, no. 1, pp. 76–84, 2015.
- [12] J. A. Susanto, “Pengaruh Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Apartemen Di Kota Surabaya,” *Maj. Ekon.*, vol. No. 3, no. 3, pp. 286–301, 2008.
- [13] A. R. Nugroho, “Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Jasa Taksi Online GO CAR di Surakarta,” pp. 1–61, 2018.
- [14] Alfian, Y. Y. Wibisono, and S. T. Senjaya, “Pengujian Hubungan Kualitas Jasa, Perceived Value, dan Image Terhadap Kepuasan Konsumen Authorized Apple Store Bandung,” *Semin. Nas. IENACO*, pp. 1–8, 2013.
- [15] S. Mongkaren, “Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado,” *EMBA*, vol. 1 No. 4, no. 4, pp. 493–503, 2013.
- [16] G. R. Amijaya, “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA),” *Progr. Sarj. Pada Progr. Sarj. Fak. Ekon. Univ. Diponegoro*, pp. 1–107, 2010.
- [17] S. Gunawan, “Persepsi Konsumen Atas Layanan GRAB Car Di Surabaya,” *AGORA*, vol. 5, No. 3, pp. 1–7, 2017.
- [18] I. H. Firladi, “Pengaruh Prinsip Technology Acceptance (TAM) Pada Aplikasi GO-JEK Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Gojek Di Kota Malang),” pp. 1–148, 2017.
- [19] A. Wibowo, “Kajian Tentang Prilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM),” pp. 1–8, 2008.
- [20] Y. S. P. Ayu, “Pengaruh Perceived Quality , Perceived Value , Brand Preference , Consumer Satisfaction , Dan Consumer Loyalty Pada Repurchase Intention,” 2009.
- [21] I. Chandra and H. Subagio, “Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Konsumen the Premiere Grand city surabaya,” *manaj. Pemasar. Petra*, vol. 1 no.2, no. 2, pp. 1–10, 2013.
- [22] H. Samuel, N. Wijaya, A. Fakultas, E. Universitas, and K. Petra, “Service Quality, PERCEIVED Value, Satisfaction, Trust, Dan Loyalty Pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 4 No. 1, pp. 23–37, 2009.
- [23] J. Ha and S. S. Jang, “International Journal of Hospitality Management Perceived values , satisfaction , and behavioral intentions : The role of familiarity in Korean restaurants,” *Int. J. Hospiality Manag.*, vol. 29, pp. 2–13, 2010.
- [24] A. Ekatadeus, “Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pengguna Grab Car pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utamedan,” *Univ. Sumatra Utara*, pp. 1–87, 2017.
- [25] Tri Ulfa Wardani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek,” pp. 1–102, 2017.