

PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE BAGI KAUM MILLENNIAL

Dolly Indra

Universitas Pelita Harapan
dollyindra@hotmail.com

Regita

Universitas Pelita Harapan
stefanieregita@yahoo.com

John Tampil Purba

Universitas Pelita Harapan
john.purba@uph.edu

ABSTRAK

Seiring dengan transformasi ke era digital pada saat ini, transportasi online telah digemari di kalangan masyarakat. Dengan adanya transportasi online, masyarakat secara perlahan mulai meninggalkan transportasi konvensional dan beralih ke transportasi berbasis online. Salah satu transportasi online yang dikenal pada saat ini adalah GrabCar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, harga dan customer value terhadap kepuasan pelanggan transportasi online GrabCar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dan testing asumsi klasik. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dengan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05). Hasil penelitian ini didapatkan temuan sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap customer value. (2) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap customer value. (3) Customer Value berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online GrabCar. (4) Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online GrabCar. (5) Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online GrabCar. (6) Kualitas pelayanan, harga, dan customer value berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online GrabCar.

Kata Kunci: *kualitas pelayanan, customer value, harga, kepuasan pelanggan, transportasi online.*

PENDAHULUAN

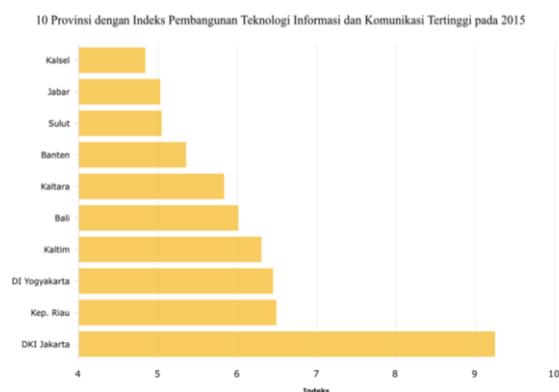
Seiring dengan perkembangan dan inovasi layanan dengan penggunaan teknologi informasi, menyumbang perubahan gaya hidup pada masyarakat luas

yang telah mendunia. Kini masyarakat Indonesia cenderung menyukai hal-hal yang instan dan praktis, terutama dalam hal mencari informasi melalui sarana internet. Perkembangan teknologi informasi

yang begitu pesat telah mengubah peradaban masyarakat pada banyak hal antara lain pada kegiatan telekomunikasi, perbankan, pendidikan, social, budaya, usaha serta ekonomi, Purba (2014) salah diantaranya adalah sektor transportasi yang berbasis cloud servis dan kolaborasi. (Purba & Kamaludin, 2016).

Pada abad 20an perkembangan teknologi di Indonesia terbilang cukup lambat dibandingkan dengan negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, Thailand dan Brunei Darussalam dan masyarakat Indonesia hanya mengenal transportasi konvensional. Purba & Panday (2014) berpendapat bahwa teknologi informasi dan komunikasi sangat mendukung kegiatan layanan usaha untuk lebih baik, lebih cepat dan akurat dalam pelayanan klien, pelanggan. Layanan berbasis teknologi informasi dan komunikasi di seluruh dunia dapat mengoptimalkan pekerjaan yang banyak bisa lebih ringan dan lebih cepat dibandingkan dengan manual Kamaludin & Purba (2015). Demikian juga terjadi pada sektor usaha transportasi konvensional dulu memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia harus dapat berubah sesuai dengan perkembangan teknologi. Dengan hadirnya layanan aplikasi transportasi berbasis *online*, mengubah gaya hidup masyarakat dalam penggunaan transportasi konvensional dan mulai beralih menggunakan transportasi *online*

(Tan, Purba & Wijadja, 2018). Layanan transportasi *online* yang disediakan dalam aplikasi *online* dapat memudahkan masyarakat dalam kegiatan beraktivitas sehari-hari khususnya untuk wilayah DKI Jakarta dan Tangerang. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada databoks menunjukkan bahwa wilayah DKI Jakarta sebagai kota urban yang paling besar di Negara ini menunjukkan perkembangan sebesar 9,25 persen indeks pembangunan teknologi informasi dan komunikasi dari 10 provinsi tertinggi lainnya di Indonesia.

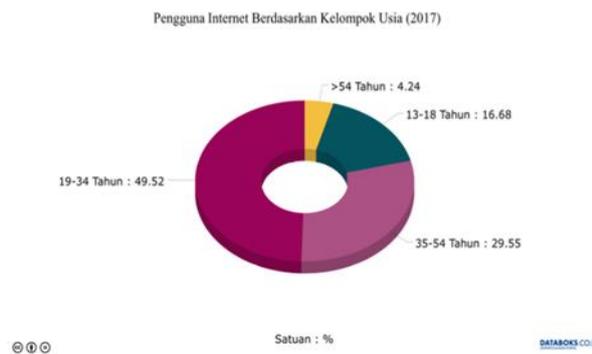


Gambar 1 Grafik 10 Provinsi Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi Tertinggi pada 2015. Sumber: Badan Pusat Statistik RI (BPS) dalam databoks.katadata.co.id

Dari data pada gambar 1 diatas diketahui bahwa kebanyakan penggunaanya adalah kaum generasi muda yang lahir antara tahun 1981 hingga tahun 1996 sangat adaptif dan familiar dengan teknologi digital yang semuanya berbasis teknologi internet, merekalah para kaum muda sekarang ini disebut sebagai generasi milenial yang jumlahnya di negara ini mencapai 36 persen (Tan, Purba & Wijadja, 2018). Menurut Fore

(2012) dalam Andriani dan Septiari (2017) mengungkapkan bahwa generasi millennial lahir di antara tahun 1980 hingga 2000. Memperhatikan grafik yang disajikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam (www.databoks.katadata.co.id) dimana data tersebut menunjukkan pengguna internet berdasarkan kelompok usia

pada tahun 2017. Pada kelompok usia 19-34 tahun memiliki presentase sebesar 49,52%. Pada kelompok usia 35-54 tahun memiliki presentase sebesar 29,55%. Pengguna internet usia 13-18 tahun sebesar 16,68% dan kelompok usia diatas 54 tahun memiliki persentase terendah dalam penggunaan internet di Indonesia yaitu sebesar 4,24%.



Gambar 2 Grafik Pengguna Internet Berdasarkan kelompok Usia(2017)
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam databoks.katadata.co.id

Terdapat beberapa perusahaan transportasi *online* yang sudah berjalan di Indonesia, salah satunya yaitu GrabCar. Perusahaan Grab memiliki kantor pusat di Singapura dan sudah beroperasi di Asia Tenggara. Seiring dengan perjalanan waktu, banyak perusahaan transportasi dengan teknologi *online* yang bermunculan dan menjadi kompetitor perusahaan GrabCar. Sehingga terjadinya persaingan yang hiper kompetisi antar perusahaan transportasi berbasis *online*, yang mengakibatkan ada salah satu perusahaan kelas wahid harus hengkang dari Indonesia. Salah satu strategi yang dapat dilakukan

GrabCar adalah meningkatkan fitur-fitur aplikasi. Kelihatannya strategi industry 4.0 yang dipilih oleh perusahaan dengan membundling teknologi inovasi dan kolaborasi layanannya (Purba, Hery & Purba, 2018). Dan inilah penyumbang perkembangan bisnisnya dimana dalam waktu relatif singkat jumlah pelanggannya mencapai puluhan juta orang di wilayah Republik Indonesia. Dengan memberikan kenyamanan dan keamanan dalam berkendara dapat memberikan kenyamanan terhadap pelanggan dalam menggunakan GrabCar dan membangun kepercayaan dalam benak pelanggan. Untuk dapat

mencapai kepuasan pelanggan, pihak perusahaan harus dapat membangun kepercayaan di benak pelanggan secara terus menerus (Purba, 2014). Oleh karena itu perusahaan Grab harus dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan aman ketika menggunakan layanan jasa Grab. Perlindungan pemakai jasa transportasi online saat ini sekurang kurangnya adalah bahwa *driver* terpantau dimana mengambil dan mengantarkan ke tujuan yang diinginkan konsumen jasa transportasi online (Pribadiono, 2016). Menurut Lamidi dan Rahadhini (2017) Kepuasan Merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi atau penilaian purna beli konsumen terhadap penampilan, kinerja suatu produk yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan terhadap produk.

Strategi harga yang sangat variatif yang diterapkan oleh manajemen Grab diyakini mampu bersaing secara kompetitif, namun kualitas pelayanan prima yang diberikan kepada pelanggan inilah dapat membuat pelanggan lebih nyaman yang berdampak pada loyalitas para konsumen yang akan berakibat pada kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan (Purba, 2015, 2016). Selanjutnya Purba mengatakan bahwa Kualitas pelayanan yang optimal terhadap pelanggan akan dapat meningkatkan persepsi yang lebih baik dalam pikiran para pelanggan yang telah memiliki pengalaman dalam menggunakan aplikasi Grab,

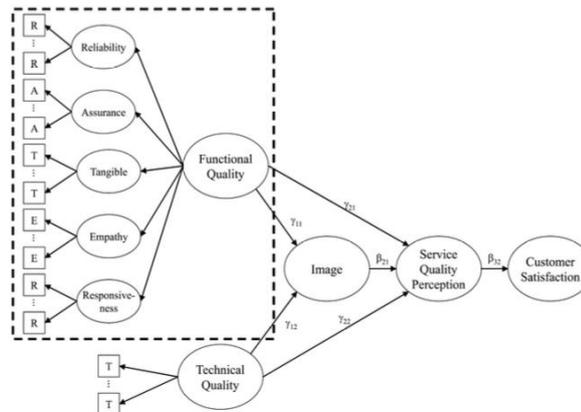
sehingga menciptakan suatu *customer value* (Purba, 2015). Nilai yang dipikirkan dan dirasakan oleh para pelanggan dapat mempengaruhi citra *image* sebuah perusahaan. Pemilihan penggabungan aplikasi teknologi informasi sebagai alat layanan yang dipilih (Panday & Purba, 2014) yaitu teknologi finansial terbaru OVO untuk digital payment Grab tergolong baru di Indonesia yang belum pernah diteliti sebelumnya, inilah kebaruan yang akan dibahas dalam paper penelitian ini. Para penulis berharap akan memberikan sumbangan pemikiran terhadap para pelaku usaha, akademisi dan juga untuk penelitian selanjutnya.

KERANGKA TEORITIS

Kualitas dapat diartikan sebagai tingkat pengukuran mengenai baik atau buruk suatu produk atau jasa. Menurut, Panjaitan (2016) kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain (*switching*). Namukasa (2013) mengamati bahwa “sebagian besar definisi kualitas layanan bergantung pada konteks dan oleh karena itu fokus untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dan seberapa baik layanan yang disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan”.

Metode *ServQual* digunakan karena melihat suatu kualitas layanan melalui 5 dimensi, yaitu bukti langsung (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap

(*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan *Empathy* (Ranas dan Mansur, 2013 Parasuraman & Colby dalam Purba, 2013, 2014).



Gambar 3. Model Penelitian *Service Quality Dimensions*.
Sumber: (Gi-Du Kang dan Jeffrey James, 2004)

Menurut gambar diatas ada lima dimensi yang dapat dijelaskan:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)
Menurut (Parasuraman *et al.*, 1988: 23) dalam Javed dan Ilyas (2018), Bukti fisik (*Tangible*) meliputi “fasilitas fisik, peralatan, penampilan para dokter, perawat dan staf pendukung”. Bentuk kualitas pelayanan yang terlihat dapat diartikan bagaimana cara perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang terlihat secara langsung dan jelas kepada pelanggan.
2. *Reliability* (Keandalan)
Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan prosedur yang telah

dijanjikan oleh perusahaan. Menurut (Parasuraman *et al.*, 1988: 23) dalam Javed dan Ilyas (2018) & Purba & Panday, 2014), keandalan (*reliability*) merupakan "kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat".

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kecepatan daya tanggap merespon suatu masalah yang terjadi secara berlangsung. Menurut (Parasuraman *et al.*, 1988: 23) dalam Javed dan Ilyas (2018), Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan “kesediaan untuk membantu pasien dan memberikan

layanan perawatan kesehatan yang cepat”.

4. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan dan kepastian (*assurance*) dapat diartikan ketika perusahaan dapat menjamin kualitas yang mereka berikan kepada pelanggan melalui karyawan yang mereka miliki. Menurut (Parasuraman *et al.*, 1988: 23) dalam Javed dan Ilyas (2018), Jaminan dan kepastian (*assurance*) merupakan "pengetahuan dan kesopanan dari dokter, perawat dan staf pendukung, dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan".

5. *Empathy* (Empati)

Empati (*Empathy*) adalah rasa kepedulian dan keinginan seseorang untuk menolong sesama secara tulus. Menurut (Parasuraman *et al.*, 1988: 23) dalam Javed dan Ilyas (2018), Empati (*Empathy*) merupakan "kepedulian pribadi yang peduli, fasilitas perawatan kesehatan menyediakan pasiennya".

Harga (*Price*)

Harga tercipta biasanya dari adanya tawar-menawar antara para penjual dengan pembeli, setelah tercipta kesepakatan harga (Amanah, 2010). Harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan

menetapkan harga pertama kalinya, karena harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya (Pongoh, 2013). Dalam penetapan harga perusahaan perlu memperhitungkan biaya modal yang dikeluarkan dan untuk mendapatkan keuntungan maka perusahaan bisa memasukan biaya yang tidak terduga atau biaya lain-lain. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini, maka konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak (Laely, 2016). Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditentukan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi (Faizah *et al.*, 2013). Tujuan yang menuntut strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntut strategi pemasaran secara keseluruhan (Laely, 2016). Dengan kata lain, harga merupakan suatu nilai untuk menentukan nilai dari sebuah produk atau layanan yang bertujuan untuk mendapatkan laba dan memenuhi target yang sudah ditetapkan.

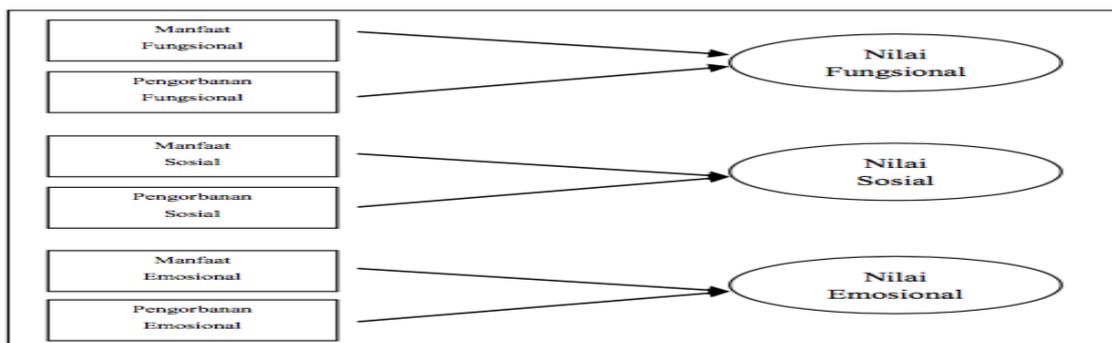
Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Customer value merupakan taksiran pelanggan secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima oleh pelanggan dan yang diberikan oleh produsen (Suhendra dan Yulianto, 2017). Menurut Mardikawati dan Farida (2013) nilai pelanggan total

(*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Nilai pelanggan adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Krisno dan Samuel, 2013). *Customer value* dapat dijabarkan sebagai preferensi yang pelanggan rasakan terhadap ciri produk, kinerja, dan sejauh mana telah memenuhi yang diinginkannya (Suhendra dan Yulianto, 2017). Menurut Tjiptono (2011) dalam

(Chrestina *et al.*, 2017), terdapat 4 aspek utama dimensi nilai pelanggan yaitu:

1. *Emotional value* (nilai emosional): Kemampuan yang berkaitan dengan perasaan atau emosional sebagai akibat penggunaan produk.
2. *Social value* (nilai sosial): Kemampuan yang berkaitan dengan kesan sosial yang baik dalam masyarakat.
3. *Quality/performance value* (nilai performa/kualitas): Merupakan kualitas produk dan atau jasa yang mana akan dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang baik dalam performanya.



Gambar 4 Komponen Nilai Pelanggan Sumber: Wahyuningsih (2011) dalam Wijanarko (2014).

5. *Price value* (nilai harga): Kemampuan produk atau jasa yang diperoleh dari efisiensi harga yang dimilikinya.

Kepuasan Pelanggan Transportasi Online GrabCar (*Customer Satisfaction*)

Istilah kepuasan pelanggan pada saat ini tidak lagi terpisahkan dari visi dan misi perusahaan. Menurut Lubis dan Andayani (2017) kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang

telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan (Lubis dan Andayani, 2017). Menurut (Suhari *et al.*, 2012) tiga komponen umum dapat diidentifikasi sebagai berikut: 1) Kepuasan konsumen adalah respon (emosional atau kognitif); 2) Respon berkenaan dengan fokus tertentu (misalnya: harapan, produk, pengalaman konsumsi); dan 3) Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah memilih, didasarkan pada akumulasi pengalaman, dan sebagainya). Menurut Kotler dan

Amstrong (2012: 301) kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja yang dipersepsikan produk relatif terhadap harapan pembeli. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa kemudian dibandingkan (Mardikawati dan Farida, 2013). Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Mardikawati dan Farida, 2013). Pelanggan yang merasa amat puas akan menjadi loyal dan dapat melakukan pembelian kembali.

Dalam kaitannya dengan pengukuran pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *customer value* terhadap kepuasan pelanggan transportasi online bagi kaum *millennial*, maka dugaan hipotesis sementara yang dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer value*

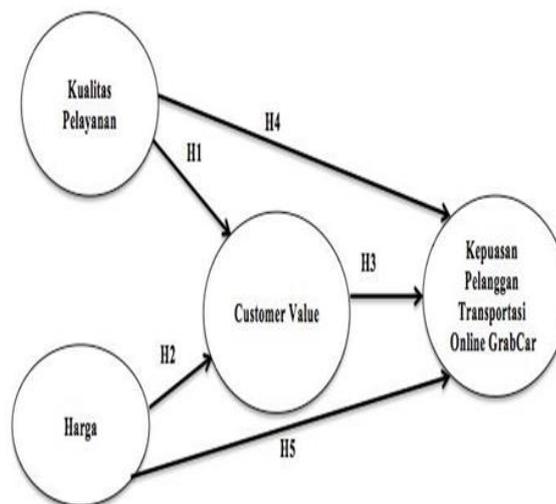
H2: Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer value*

H3: *Customer value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online GrabCar

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online GrabCar

H5: Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online GrabCar.

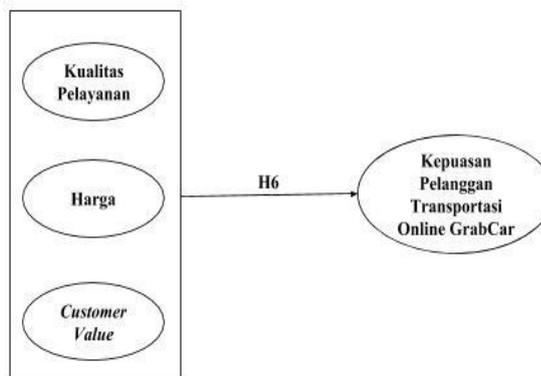
H6: Kualitas pelayanan (Service Quality), harga, dan juga *customer value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction) transportasi online GrabCar.



Gambar 5 Kerangka Pemikiran I Teori yang digunakan dalam penelitian ini (2018).

Gambar 5 diatas ini digunakan untuk pengujian pertama dengan empat variable.

Sedangkan pengujian selanjutnya dilakukan sebagaimana pada gambar 6 berikut ini.



Gambar 6 Kerangka Pemikiran II Teori yang digunakan dalam penelitian ini (2018)

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan transportasi *online* melalui kualitas pelayanan, harga dan *customer value*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif karena penelitian ini menggambarkan atau menjelaskan

secara sistematis, faktual, dan akurat (Yusuf, 2014: 62).

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan di wilayah DKI Jakarta dan Tangerang, dengan ketentuan usia 18-33 tahun dan pernah menggunakan transportasi online GrabCar.

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Metode

non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Peneliti menggunakan *purposive sampling* karena sampel yang diambil berdasarkan karakteristik dari populasi penelitian.

Metode pengumpulan data primer merupakan data atau informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan spesifik dalam penelitian ini (Sekaran dan Bougie, 2016:111)

Metode pengumpulan data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua) (Siyoto dan Sodik, 2015: 68).

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer dengan melakukan survei menggunakan kuesioner, kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang mudah (Sekaran dan Bougie, 2016: 145). Kuesioner dalam penelitian ini terdapat 25 pertanyaan dengan menggunakan skala likert 5 poin (1= sangat tidak setuju ke 5= sangat setuju). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan elektronik atau online kuesioner dengan membagikan kuesioner kepada responden yang pernah menggunakan GrabCar.

Peneliti menggunakan teknik uji instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Agustina dan Yoestini, 2012). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Agustina dan Yoestini, 2012). Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS versi 24.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak (Nurdany, 2012). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Agustina dan Yoestini, 2012). Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik *normal probability plot of regression standardized* (P-Plot) (Agustina dan Yoestini, 2012).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi di antara variabel independen (Haslinda dan Majid, 2016). Pada model regresi yang baik seharusnya

tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Akila, 2017).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Haslinda dan Majid, 2016). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* (Haslinda dan Majid, 2016). Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Denziana *et al.*, 2014).

Koefisien Determinasi R^2

Uji Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen pada perubahan variabel dependen (Utari dan Supadmi, 2017). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Agustina dan Yoestini, 2012).

Uji Hipotesis

1. Uji F (Secara Simultan)

Uji F (*F test*) adalah metode dalam pengujian hipotesa dimana kegunaannya dari uji f ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan

atau bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen (Rifai, 2014). Penerimaan atau penolakan H_0 dapat dilihat dari nilai probabilitas ($\text{sig } f$) dimana jika $\text{sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika $\text{sig} > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Akila, 2017).

2. Uji T (Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara parsial antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Rifai, 2014). Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh secara parsial variabel independen pada variabel dependen, dan sebaliknya jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka ada pengaruh secara parsial variabel independen pada variabel dependen (Bagiana *et al.*, 2016).

Analisis Regresi Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas (Bagiana *et al.*, 2016). Regresi berganda membantu peneliti dalam menilai objek, mengukur hubungan antara variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen, dan signifikan statistik dari koefisien regresi. Untuk regresi berganda dalam penelitian ini

adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \varepsilon$$

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_2 X_{2.1} + \beta_2 X_{2.2} + \beta_2 X_{2.3} + \varepsilon$$

J. Structural Equation Modeling (SEM)

SEM adalah sekumpulan teknik – teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara berjenjang/simultan (Waluyo, 2016: 2). Tool SEM sebagai alat analisis mampu menjawab masalah yang bersifat korelasi, regresif dan dapat mengidentifikasi dimensi sebuah konsep (dimensional) untuk itu SEM dapat dikatakan sebagai kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda (Waluyo, 2016: 2). Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengujian SEM dengan menggunakan perangkat lunak AMOS (*Analysis Moment of Structural*) versi 24. Pemodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Model* dan *Structural Model* (Sahadi dan Wibowo, 2013). Model pengukuran menjelaskan hubungan antara variabel dengan indikator-indikatornya dan model struktural menjelaskan hubungan antar variabel (Widhiarso, 2009).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Instrumen

A. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 24, dengan mengukur korelasi Bivariat Pearson (*Pearson Product Moment*). Uji validitas ditujukan untuk mengukur seberapa nyata suatu pengujian atau instrumen (Haslinda dan Majid, 2016). Dasar pengambilan keputusan dalam melakukan uji validitas yaitu :

- Jika korelasi pearson (r) atau r hitung \geq r tabel maka dinyatakan valid.
- Jika korelasi pearson (r) atau r hitung \leq r tabel maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 1 Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
KL1	0,647	0,128	Valid
KL2	0,561	0,128	Valid
KL3	0,733	0,128	Valid
KL4	0,705	0,128	Valid
KL5	0,659	0,128	Valid
KL6	0,747	0,128	Valid
KL7	0,618	0,128	Valid
H1	0,683	0,128	Valid
H2	0,690	0,128	Valid
H3	0,690	0,128	Valid
H4	0,696	0,128	Valid
H5	0,536	0,128	Valid

CV1	0,642	0,128	Valid
CV2	0,740	0,128	Valid
CV3	0,600	0,128	Valid
CV4	0,586	0,128	Valid
CV5	0,672	0,128	Valid
CV6	0,707	0,128	Valid
CV7	0,687	0,128	Valid
KP1	0,811	0,128	Valid
KP2	0,779	0,128	Valid
KP3	0,681	0,128	Valid
KP4	0,692	0,128	Valid
KP5	0,714	0,128	Valid
KP6	0,768	0,128	Valid

Sumber: Dibuat dari hasil pengolahan data penelitian aktual 230 (2018)

Berdasarkan hasil pengukuran dari korelasi *Bivariat Pearson* menunjukkan bahwa seluruh indikator kepuasan pelanggan, harga, *customer value*, dan kepuasan pelanggan lebih besar dari 0,128 yaitu r-tabel, sehingga dapat dikatakan seluruh indikator dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas, alasan peneliti menggunakan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah indikator setiap variabel atau kuisioner yang digunakan dapat akurat, handal, dan konsistensi bila diuji ulang pada waktu yang berbeda. Batas ukur

pengujian koefisien *cronbach's alpha* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,70. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70 (Agustina dan Yoestini, 2012). Apabila nilai koefisien *cronbach's alpha* di bawah 0,70 maka indikator dari variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,788	Reliabel
Harga	0,804	Reliabel
<i>Customer Value</i>	0,780	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,799	Reliabel

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	2648,267	3	882,756	199,960	0,000 ^b
Regression	997,715	226	4,415		
Residual	3645,983	229			
Total					

Sumber: Dibuat dari hasil pengolahan data penelitian aktual 230 responden (2018)

Berdasarkan nilai *cronbach's alpha* pada tabel diatas menunjukkan hasil pengujian diatas 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator setiap variabel yang diukur dapat dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* berada diatas 0,70.

C. Uji Hipotesis

Tabel 3 Hasil Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,793 ^a	0,629	0,625	2,557

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasPelayanan
 b. Dependent Variable: CustomerValue

Tabel 4 Hasil Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,852 ^a	0,726	0,723	2,101

a. Predictors: (Constant), CustomerValue, KualitasPelayanan, Harga. b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan.

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,625 atau 62,5% yang berarti bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap *customer value* sebesar 62,9%. Selanjutnya, pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R*

Square) sebesar yaitu 0,723 atau 72,3% yang berarti variabel kepuasan pelanggan berpengaruh 72,3% terhadap kualitas pelayanan, harga dan *customer value*. Sedangkan sisanya 37,5% dan 27,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model regresi ini.

Tabel 5 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-1,660	1,055		-1,573	0,117
Kualitas Pelayanan	0,428	0,044	0,453	9,623	0,000
Harga	0,115	0,070	0,088	1,634	0,104
Customer Value	0,392	0,055	0,410	7,187	0,000

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan
 b. Predictors: (Constant), CustomerValue, KualitasPelayanan, Harga

Berdasarkan hasil pengolahan data ANOVA menunjukkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung > F tabel yaitu 199,960 > 2,64,

maka dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan, harga dan *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel independen dapat memenuhi syarat untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t
	B	Std. Error	Beta	
1(Constant)	4,110	1,255		3,274
Kualitas Pelayanan	0,317	0,050	0,320	6,354
Harga	0,763	0,069	0,559	11,076

a. Dependent Variable: CustomerValue

H1: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Customer Value*

Berdasarkan hasil dalam tabel 4.20 diatas, nilai signifikansi dari kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 6,534 > t tabel 1,970 yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikansi terhadap *customer value*, sehingga H1 dapat diterima. Selanjutnya dilakukan pengujian harga terhadap Customer Value sabagai berikut.

H2: Pengaruh Harga terhadap *Customer Value*

Nilai signifikansi dari harga yaitu 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 11,076 > t tabel 1,970, maka dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap *customer value*, sehingga H2 dapat diterima.

H3: Pengaruh *Customer Value* terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai signifikansi dari *customer value* yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 7,187 > t tabel 1,970, yang artinya variabel *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H3 dapat diterima.

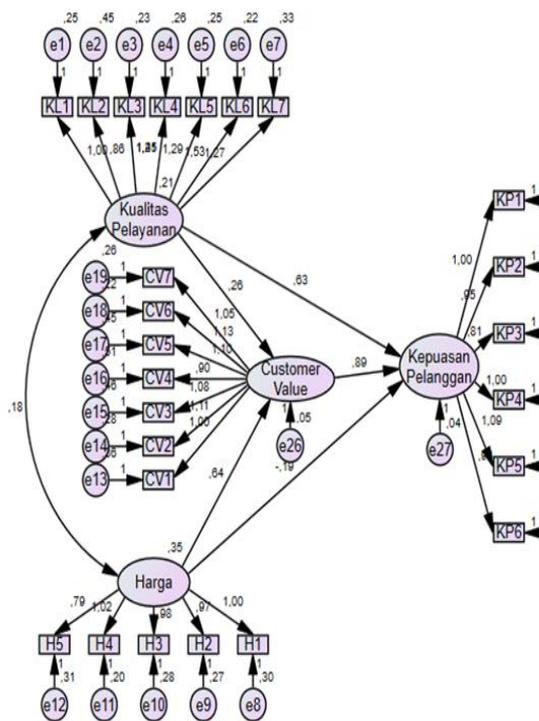
H4: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai signifikansi dari kualitas pelayanan yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 9,623 > t tabel 1,970 yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka H4 dapat diterima.

H5: Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai signifikansi dari harga yaitu sebesar 0,104 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 1,634 < t tabel 1,970, maka variabel harga dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H5 ditolak atau tidak berpengaruh signifikan.

D. Analisis Uji Kecocokan Menggunakan SEM-AMOS



Gambar 7 SEM-AMOS analisis diagram
 Sumber: Hasil Pengolahan Data (n=230) (2018)

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program statistik AMOS. SEM merupakan gabungan dari analisis faktor dan regresi, yang menggambarkan secara menyeluruh serangkaian hubungan antar variabel dalam penelitian secara simultan.

Tabel 4.8 Hasil Uji Goodness of fit

Keterangan: nilai kriteria *Good Of Fit*

Kriteria	Nilai Cut-Off	Hasil	Keterangan
Chi Square	P-value $\geq 0,05$	2,095	Fit
RMSEA	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	0,069	good fit
GFI	$0.80 \leq GFI \leq 0.90$	0,831	marginal fit
AGFI	$AGFI \geq 0,80$	0,796 (0,800)	Fit
RMR	$RMR \leq 0,05$	0,040	Fit

Sumber: Hasil pengolahan data (n = 230) (2018)

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *Goodness of fit* (Sahadi dan Wibowo, 2013). Berdasarkan tabel 4.23 diatas, kriteria utama untuk mengukur *overall fit* yaitu *Chi-square*. Nilai Chi Square dalam penelitian ini yaitu $2,095 \geq 0,05$, sehingga dapat dikatakan pada penelitian ini bahwa model tersebut sudah fit karena telah memenuhi syarat. Selanjutnya, pengukuran RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) merupakan pengukuran statistik yang wajib dipenuhi dalam uji kecocokan model. Pengukuran RMSEA dapat dikatakan *good fit* apabila nilainya $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$, pada penelitian ini nilai RMSEA sebesar 0,069 yang artinya bahwa penelitian ini dapat dikatakan *good fit*. Lalu, dalam pengukuran GFI (*Goodness Of Fit Indeks*) dapat dikatakan marginal fit apabila nilainya $0.80 \leq GFI \leq 0.90$, pada penelitian ini nilai GFI sebesar 0,831, yang dapat diartikan penelitian ini dikatakan *marginal fit*. Selanjutnya, Nilai AGFI (*Adjusted*

Goodness of Fit Index) dapat dikatakan *fit* apabila nilainya $AGFI \geq 0,80$, pada penelitian ini nilai $AGFI$ yang didapat sebesar 0,796 atau dibulatkan menjadi 0,800 yang artinya bahwa penelitian ini telah memenuhi syarat. Dan yang terakhir yaitu pengukuran RMR (*Root Mean Squares Residual*), RMR merupakan residual rata-rata antara matriks input dengan matriks hasil estimasi. RMR dapat dikatakan *fit* apabila nilainya $\leq 0,05$, dan pada penelitian ini mendapatkan hasil sebesar 0,040 yang artinya bahwa model sudah *fit*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan penelitian ini secara umum, sebagai berikut:

Kualitas pelayanan dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap customer value. Dengan demikian kualitas pelayanan dan customer value merupakan hal sangat penting dalam kelangsungan (*sustainability*) dan bertumbuhnya (*growth*) suatu usaha.

1. Harga dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap customer value. Jelaslah pertimbangan harga merupakan hal yang sangat penting bagi pelanggan dalam menentukan pilihan tidak terkecuali on line transportation.

2. Customer value berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi total manfaat/benefit yang dinikmati oleh para pelanggan baik itu bersifat tangible maupun juga yang intangible

menjadi salah satu pertimbangan pelanggan terhadap biaya yang dikeluarkan.

3. Kualitas pelayanan dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Harga dapat dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, walaupun demikian perlu hati-hati dalam menentukan harga karena dinamisnya usaha seperti ini yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi.

Maka dapat disampaikan juga beberapa saran untuk perbaikan ke depannya:

1. Dengan berpengaruhnya kualitas layanan terhadap customer value diperlukan kemampuan fleksibilitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang terukur secara terus-menerus (Purba, 2002).

2. Strategi harga yang dinamis perlu tetap menjadi perhatian mengingat para pengguna banyak generasi millennial yanguntutannya cepat berubah-ubah.

3. Penelitian ini masih berfokus pada pengguna GrabCar pada kaum generasi Millennial yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, oleh karena itu penelitian selanjutnya hendaknya dapat dilakukan penelitian berikutnya tentang GrabCar di negara dan wilayah lain di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, V., & Yoestini. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas

- Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosembar Bus (Studi Pada Wilayah Semarang Town Office). *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 1(1).
- Akila. (2017). Pengaruh Insentif Dan Pengawasan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada CV. Vassel Palembang. *Jurnal Ecoment Global*, Vol. 2(2).
- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 2(1).
- Andriani, S., & Septiari, E. D. (2017). Pengaruh Dimensi Sikap Generasi Millennial Pada Product Placement Smartphone Samsung S7 (Studi pada Drama Korea Berjudul Goblin).
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2018). Usia Produktif Mendominasi Pengguna Internet. Diambil 1 Oktober 2018, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/23/usia-produktifmendominasi-pengguna-internet>
- Badan Pusat Statistik. (2016). Indeks Pembangunan Teknologi Informasi DKI Jakarta Tertinggi. Diambil pada tanggal 1 Oktober 2018, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/12/23/2015-indeks-pembangunan-teknologi-informasi-dki-jakarta-tertinggi>.
- Bagiana, I. K., Putra, I. G. C., & Sunarsih, N. M. (2016). Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan Dan Investment Opportunity Set Terhadap Kebijakan Dividen.
- Chrestina, Y. A., Rahadhini, M. D., & Sriwidodo, U. (2017). Antecedent Kepuasan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, Vol. 2(2).
- Denziana, A., Indrayenti, & Fatah, F. (2014). Corporate Financial Performance Effect Of Macro Economic Factors Against Stock Return. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 5(2).
- Faizah, N. R., Suryoko, S., & Saryadi. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak And Ice Cream Cabang Jati Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*.
- Fore, C. W. (2012). *Next Generation Leadership: Millennials as Leaders*. United States: ProQuest LLC.
- Haslinda, & Majid, J. (2016). Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel

- Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, Vol. II(1).
- Javed, S. A., & Ilyas, F. (2018). Service Quality and Satisfaction in Healthcare Sector of Pakistan – The Patients' Expectations". *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 31(6), 489–501.
- Kamaludin, K. & Purba, J.T. (2015). Strategic Management: Banking Technology Readiness Analysis in Facing Challenges and Opportunities. *Prosiding ICEB-15*, Bandung, Indonesia. Diakses pada tanggal 27 Juli 2018 from <http://www.atlantispress.com/php/pub.php?publication=iceb-15>.
- Kang, G., & James, J. (2004). Service Quality Dimensions : An Examination Of Gronoos's Service Quality Model. *Managing Service Quality*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krisno & Samuel. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Perceived Sacrifice and Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Di Informa Innovative Furnishing Pakuwon. *Jurnal Manajemen Petra*, Vol. 1, 1–12.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Jurnal Ekonomi&Manajemen*, Vol. 3(2), 61–74.
- Lamidi, & Rahadhini, M. (2017). Pengaruh Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Niat Berperilaku (Studi Pada Konsumen Timlo Sastro Solo). *Riset Fair*.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal of Business Administration*, Vol. 1(2), 86–97.
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2(1).
- Namukasa, J. (2013). The Influence Of Airline Service Quality On passenger Satisfaction And Loyalty The Case Of Uganda Airline Industry. *TQM Journal*.
- Nurdany, A. (2012). Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Rentabilitas Terhadap Pendapatan Margin Murabahah Bank Syariah (Studi Kasus Pada PT. Bank Mega Syariah Periode 2005-2012). *Khazanah*, Vol. 5(2).
- Panjaitan, I. (2016). Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada

- Gojek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). *Media Studi Ekonomi*, Vol. 19(2).
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64(1).
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, 85–95.
- Pribadiono, A. (2016). Transportasi Online vs Transportasi Tradisional Non-Online Persaingan Tidak Sehat Aspek Pemanfaatan Aplikasi Oleh Penyelenggara Online, Vol. 13(2).
- Parasuraman, A. (2000). Technology-Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(4): 307-320
- Pham, T. T. T., & Ho, J. C. (2015). The effects of product-related, personal-related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption of NFC-based mobile payments. *Technology in Society*, 43, 159-172.
- Purba, J. T. (2014). Service Management Strategy by Implementing the Academic Information Systems in Indonesia Higher Education: Case Study. *Prosiding*; 11th International annual symposium on management 2014 (Insyama Ubaya), in Batu Malang, East Java.
- Purba, J. T. & Kamaludin (2016). Strategic Service Quality in facing Global Environment: Bengkulu, Indonesia Evidence. *Prosiding*. The Fifth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2016) Tainan, Taiwan – November 17-18.
- Purba, J. T. (2015). Building Higher Education Institution Capacity in Indonesia through Strategic Faculty Development. *Journal of Asian Scientific Research*, 2015, 5(6), 291-302. Diakses pada tanggal 28 September 2018 dari: <https://pdfs.semanticscholar.org/c9b6/30d110d7d364fb7fc26d07147578c8553ff7.pdf>
- Purba, J. T. (2015). Strategic Innovation through Technology Readiness and Acceptance in Implementing ICT for Corporate Sustainability. *Prosiding*. International Symposium and Management in Makassar (12th Insyama Ubaya), March 2015.
- Purba, J.T. (2014). Usage of IT Services in Higher Education Management for Innovation Strategy: A case study. *Prosiding*. International Conference and Organizational

- Innovation (ICOI 2014) De La Salle University System, Manila, Philippines on August 12-14, 2014.
- Purba, J.T. and Panday, R. (2015). *Innovation Strategy Services Delivery: An Empirical Case Study of Academic Information Systems in Higher Education Institution*. Retrieved on May 25th, 2016 from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-46742-8_47
- Purba, J.T. (2015). Strategi Peningkatan Kualitas Layanan kepada Pelanggan Piza Hut Pasar Festival Jakarta Selatan. *Prosiding*. Dipresentasikan pada seminar Nasional Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung. 11-13 Mei 2015.
- Purba, J.T.(2014) Pengukuran Kualitas Layanan Unit Kerja Teknologi Informasi Menuju Strategi Tata Kelola Organisasi, Studi Kasus. *Prosiding*. Paper ini dipresentasikan pada Seminar Nasional; FE Universitas Kristen Maranatha, Bandung. 11-13 Mei.
- Purba, J.T., Hery, H. Purba, P. C. (2018). Usage ICT Application for Bundling Products: Strategic Digital Marketing in Facing the 4.0 Technology. *Prosiding*. The 1st International Conference on Computer Science and Engineering Technology (ICCSET) Universitas Muria Kudus, Central Java Indonesia. Diakses dari <http://eudl.eu/proceedings/ICCS ET/2018>.
- Purba, J. T. (2002). Proposed strategic plan for faculty development atmajaya catholic university Jakarta, Indonesia, *The Doctoral Dissertation*, De La Salle University Press, Taft Avane, Manila, Philippines.
- Rorim, P. & Purba, J.T. (2015). Lecturers and Students Technology Readiness in implementing Services Delivery of Academic Information System in Higher Education Institution: A Case Study. Retrieved on June 26th, 2018 from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-46742-8_49.
- Ranas, R. R., & Mansur, A. (2013). Analisis Dan Perbaikan Layanan Hotel Menggunakan ServQual Dan Diagram Kartesius (Studi Kasus di Hotel Kombokarno). *Telaah Bisnis, Vol. 14(2)*.
- Rifai, A. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Sri Jaya Desa Krai Krajan Kecamatan Yosowilangun Lumajang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Sahadi, & Wibowo, M. A. (2013). Pengaruh Faktor Motivasi dan Kepercayaan Terhadap Kinerja Melalui Komitmen Pada Manajer Proyek Kontruksi Dengan Pendekatan Structural Equation Modeling. *Jurnal Ilmu dan Terapan Bidang Teknik Sipil, Vol 19(2)*.

- Suhari, Y., Redjeki, R. S. A., & Handoko, W. T. (2012). Perilaku Konsumen Online (Pengaruh Nilai, Kepuasan, dan Inersia Terhadap Loyalitas). *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, Vol. 17(1).
- Suhendra, G., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator (Survei pada Pelanggan Bukalapak.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 51.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach* (7th ed.). Haddington: John Wiley & Sons.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Tan, J.D., Purba, J.T., Widjaya, A.E. (2018). Financial Technology as an Innovation Strategy for Digital Payment Services in the Millennial Generation. *Prosiding. 1st Aceh Global Conference 17-18 October 2018*.
- Tjiptono, F. (2011). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utari, N. K. Y., & Supadmi, N. L. (2017). Pengaruh Corporate Governance, Profitabilitas Dan Koneksi Politik Pada Tax Avoidance. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol. 18(2).
- Wahyuningsih. (2011). “Nilai Pelanggan: Konsep dan Strategi”. *Jurnal Megadigma*, Vol. 4(1), 65–77.
- Waluyo, M. (2016). *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM)*. Jawa Timur: UPN “Veteran.”
- Widhiarso, W. (2009). Praktek Model Persamaan Struktural (SEM) Melalui Program Amos. *Pelatihan Analisis SEM Melalui AMOS Fakultas Psikologi UGM*.
- Wijanarko, K. S. (2014). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Menggunakan Smartphone Samsung Galaxy Series Di Kota Palu. *E-Jurnal Katalogis*, Vol. 2(7).
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (1 ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.