

PERAN SERVICE QUALITY PADA PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS PENGGUNA LAYANAN GO-JEK DI WILAYAH JABODETABEK

Shally Paramita (20121111071)

STIE INDONESIA BANKING SCHOOL

Email: shallyparamitha@gmail.com

Abstract

Indonesian society needs in public transportation service integrated with online applications is growth everyday because it makes society activity in transporting, delivering or ordering easier. This research discuss the service that provided by PT Go-Jek Indonesia as one of start-up business who have sosial mission to develop traditional ojek to become more productive. The data compiled trough 160 respondent that using Go-Jek services in JABODETABEK and tested using SEM method. Result in this research shown that *Safety, Comfort, Crews Attitude, Condition Vehicles and Facilities* have positive influence to *Perceived Value* and *Performance and Reliability* doesnt have positive influence to *Perceived Value*. *Safety, Comfort, Performance and Reliability, Condition Vehicles and Facilities* have positive influence to *Customer Satisfaction* and *Crew Attitudes* doesnt have positive influence to *Customer Satisfaction*. *Perceived Value* have positive influence to *Customer Satisfaction* and *Perceived Value* and *Customer Satisfaction* have positive influence to *Behavioral Intentions*.

Keywords: *Safety, Comfort, Performance and Reliability, Crews Attitude, Condition Vehicles and Facilities, Perceived Value, Customer Satisfaction, Behavioral Intentions*

1. PENDAHULUAN

Pada era modern seperti sekarang ini, transportasi darat sangat membantu masyarakat Indonesia khususnya yang tinggal di daerah perkotaan seperti Jakarta dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Hampir setiap harinya, sebanyak kurang lebih 1,38 juta warga yang berasal dari Bekasi, Depok, Tangerang dan Bogor datang ke Jakarta untuk melakukan kegiatan yang berbeda setiap orangnya dengan menggunakan kendaraan yang berbeda juga. Sebanyak 58 persen warga menggunakan sepeda motor, 27 persen warga menggunakan transportasi umum dan 12,8 persen warga menggunakan mobil pribadi untuk pergi menuju Jakarta (Transformasi.org, 2015).

Setiap tahunnya, terjadi peningkatan atau penurunan pengguna kendaraan bermotor di wilayah JABODETABEK sebesar 12,8 persen penurunan pengguna transportasi umum, 10,7 persen peningkatan pengguna mobil pribadi dan 1,7 persen peningkatan pengguna sepeda motor. Adanya peningkatan pengguna kendaraan pribadi bisa terjadi sebagai akibat dari menurunnya pengguna transportasi umum yang digunakan oleh

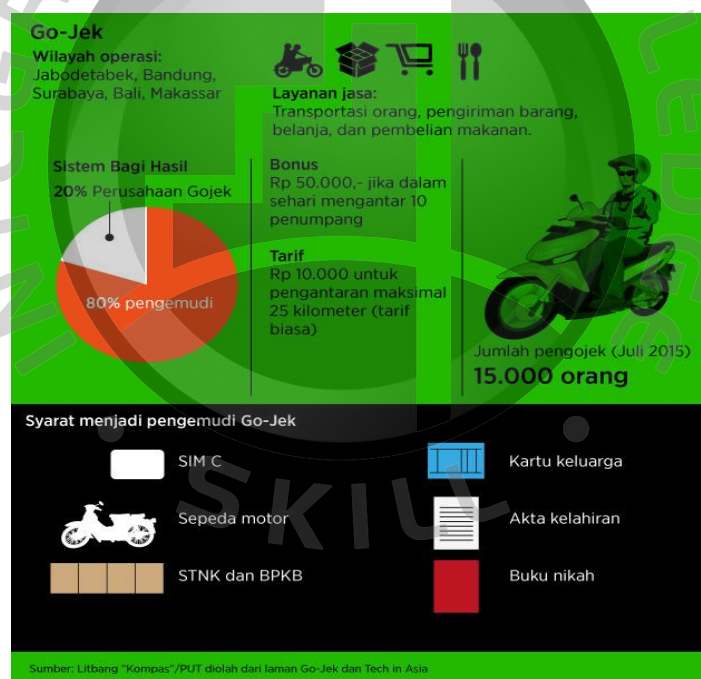
masyarakat untuk bepergian, hal tersebut dikarenakan transportasi umum di wilayah JABODETABEK dianggap tidak memadai seperti rendahnya keamanan dari kejahatan dan kenyamanan bagi pengguna saat menggunakan kendaraan umum tersebut (Transformasi.org, 2015).

Banyaknya layanan transportasi umum yang dirancang oleh pemerintah atau pihak swasta akhir-akhir ini dapat membantu masyarakat khususnya untuk bepergian. Layanan transportasi seperti bus umum, angkutan umum ataupun kereta listrik yang dikelola oleh pemerintah biasanya banyak digunakan oleh masyarakat karena harganya yang terjangkau dan dapat ditemukan dimana saja. Namun masalah yang timbul dari transportasi umum seperti bus umum, angkutan umum ataupun kereta listrik yaitu, rendahnya keamanan dan kenyamanan yang dirasakan pengguna memberikan dampak pada berkurangnya keinginan masyarakat untuk menggunakan layanan transportasi yang dikelola oleh pemerintah (Fuadi, 2016).

Selain transportasi umum yang dirancang oleh pemerintah, adanya transportasi umum yang dikelola oleh pihak swasta merupakan alternatif layanan transportasi yang dapat digunakan masyarakat khususnya di wilayah JABODETABEK. Transportasi umum tersebut terdiri dari transportasi konvensional yaitu taksi yang harganya ditentukan dengan argo berdasarkan jarak yang ditempuh dan transportasi berbasis aplikasi *online* yang berupa layanan ojek motor ataupun mobil. Walaupun kedua transportasi tersebut sama-sama dikelola dengan pihak swasta, akan tetapi banyaknya masyarakat lebih memilih untuk menggunakan layanan transportasi berbasis aplikasi *online* dibandingkan dengan layanan transportasi umum konvensional, karena layanan transportasi dengan aplikasi *online* dapat memenuhi kebutuhan masyarakat hanya dengan menggunakan aplikasi pada *smartphone* mereka, tarif yang murah dan transparan serta lebih nyaman dan aman dari kejahatan pencopet yang banyak berkeliaran di transportasi umum lain (Danis, 2016). Oleh karena itu, diperlukan adanya alternatif transportasi umum lain yang memiliki kualitas, kapasitas dan frekuensi yang memadai sehingga bisa digunakan oleh masyarakat JABODETABEK. Transportasi umum lain tersebut berupa transportasi umum berbasis aplikasi *online* yang dapat memudahkan masyarakat sesuai dengan kebutuhan, terjamin dalam proses pemesanan dan penghantaran serta tarif yang transparan saat akan digunakan, yaitu Go-Jek (Danis, 2016).

Transportasi ojek motor *online* atau yang disebut Go-Jek merupakan salah satu fasilitas transportasi umum yang didirikan oleh Nadiem Makarim. Awal mulanya, PT. Go-Jek Indonesia mulai melayani pesanan ojek dari konsumen dengan cara menelepon

melalui *call center*, kemudian operator *call center* akan mencari pengendara Go-Jek terdekat. Lalu operator akan menugaskan pengendara untuk menjemput konsumen ke tempat yang diminta sambil memantau kedatangan pengendara melalui sistem navigasi & berkoordinasi dengan konsumen. Nadiem pun tidak mau tanggung-tanggung dalam mengembangkan bisnis *startup* sekaligus misi sosialnya dengan membantu pengendara ojek agar lebih produktif. Selain menyediakan sarana teknologi bersistem *call centre*, dia juga memberikan *smartphone* kepada mitra ojeknya sebagai sarana untuk menerima panggilan konsumen. Guna melengkapi fasilitas yang sudah diberikan sebelumnya, Nadiem memberikan satu set alat keamanan dalam berkendara (*safety riding kit*) untuk mitranya berupa jaket dan helm SNI berwarna hijau dengan logo Go-Jek dibelakangnya. Hal ini merupakan cara yang dilakukan oleh Nadiem guna memenuhi kebutuhan *branding* perusahaan. Melihat peluang maraknya pengguna *smartphone*, Nadiem pun melakukan inovasi dengan meluncurkan aplikasi Go-Jek untuk pengguna *smartphone* yang dapat mempermudah pemesanan layanan Go-Jek (Ehpedia, 2015).



Gambar 1.1: Info Tentang Go-Jek. Sumber: (Kompas.com, 2015).

Gambar 1.1 menggambarkan informasi mengenai Go-Jek berdasarkan wilayah operasi yang tersebar di beberapa wilayah seperti JABODETABEK. Selain itu, informasi lainnya yang diberikan berupa layanan yang tersedia dari Go-Jek, tarif dan syarat-syarat yang harus dipenuhi jika ingin menjadi pengendara Go-Jek. Banyaknya pengendara Go-Jek yang tersebar memudahkan masyarakat untuk menggunakan layanan transportasi yang diberikan oleh PT. Go-Jek Indonesia, hingga bulan Juli tahun 2015, pengendara

Go-Jek berjumlah 15.000 pengendara di seluruh wilayah operasinya. Tetapi melonjaknya permintaan konsumen akan layanan Go-Jek, hingga akhir tahun 2015 pengendara Go-Jek bertambah dari tahun sebelumnya menjadi 200.000 pengendara dan 100.000 diantaranya berada di daerah JABODETABEK (Panji, 2015).

Permintaan konsumen atas suatu layanan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu, *Safety, Comfort, Performance and Reliability, Crews Attitude* dan *Condition Vehicles and Facilities*. Jika kelima faktor diatas telah dirasakan baik bagi konsumen sebagai pengguna layanan transportasi umum, maka *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* atas layanan tersebut akan tercipta. Saat nilai yang dirasakan dan kepuasan pengguna atas suatu layanan telah tercipta, maka pengguna akan memberikan respon terhadap layanan tersebut. Respon tersebut berupa niat perilaku atau *Behavioral Intentions* yang ditimbulkan oleh seseorang terhadap layanan yang telah mereka gunakan. Pada usaha peningkatan kualitas layanan, PT Go-Jek Indonesia memberikan program pelatihan *safety riding* bagi calon pengendara Go-Jek yang telah lulus dalam penyaringan administrasi sebelumnya. Program pelatihan *safety riding* yang dilakukan berupa pemberian informasi dan pelatihan mengenai pengetahuan yang terkait dengan rambu lalu lintas, etika pengendara dan kemampuan dasar tata cara berkendara yang aman. Informasi dan pelatihan tersebut dapat meningkatkan kemampuan pengendara untuk menghantarkan layanan dengan baik dan pengguna akan merasa keamanan dan kenyamanan mereka saat menggunakan layanan Go-Jek terjamin (Maulana, 2015).

Selain adanya program pelatihan yang diberikan, PT Go-Jek Indonesia telah melakukan inovasi dalam memperbanyak variasi layanan yang disediakan. Layanan yang disediakan oleh PT Go-Jek Indonesia tidak hanya layanan antar jemput penumpang menggunakan motor ataupun mobil saja, tetapi Go-Jek memiliki layanan berupa layanan penghantaran dokumen, layanan pembelian makanan, layanan untuk berbelanja berbagai macam barang di semua toko, layanan pindah barang-barang milik konsumen dengan menggunakan *pickup*, layanan perawatan kecantikan dan pijat yang bisa dipanggil ke rumah, layanan jasa kebersihan yang bisa dipesan untuk membersihkan rumah atau kantor dan layanan pembelian tiket bioskop atau *busway* sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Go-jek.com, 2016).

Semakin banyaknya layanan yang disediakan oleh PT Go-Jek Indonesia, semakin luas pula cakupan wilayah layanan yang dilayani oleh mereka. Pengendara Go-Jek makin tersebar luas di kota-kota besar wilayah Indonesia yaitu di sekitar daerah JABODETABEK, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang dan Balikpapan dengan rencana pengembangan layanan di kota-kota

lainnya. Banyaknya armada Go-Jek yang tersedia di berbagai daerah merupakan faktor penting yang dapat memberikan akses kepada masyarakat luas untuk menggunakan layanan transportasi umum yang praktis dan efisien. Meningkatnya permintaan masyarakat atas penggunaan layanan transportasi ojek *online* merupakan salah satu faktor PT Go-Jek Indonesia untuk melebarkan wilayah cakupannya. Hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli dan menggunakan layanan dari Go-Jek karena armadanya yang tersedia di banyak wilayah (Kusnara, 2016).

Berdasarkan uraian diatas, PT Go-Jek Indonesia sebagai salah satu perusahaan layanan transportasi umum berbasis aplikasi *online* terbesar di Indonesia akan terus meningkatkan kualitas, memperluas cakupan wilayah dan memberikan inovasi dari layanan transportasi yang dapat memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan bagi masyarakat luas, maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk berperilaku positif (*Behavioral Intentions*) pengguna layanan Go-Jek. Faktor-faktor tersebut terdiri dari, keamanan (*Safety*), kenyamanan (*Comfort*), kinerja dan kehandalan (*Performance and Reliability*), sikap dari pengemudi (*Crews Attitude*), fasilitas dan kondisi kendaraan (*Condition Vehicles and Facilities*), nilai yang dirasakan oleh pengguna (*Perceived Value*) dan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*).

2. LANDASAN TEORI

Service Quality

Kualitas dari suatu layanan atau *Service Quality* adalah tanggapan secara menyeluruh mengenai layanan yang diantarkan bagi konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu, *Safety*, *Comfort*, *Performance and Reliability*, *Crews Attitude* dan *Condition Vehicles and Facilities* (Hussain et al., 2014; Culiberg, 2010).

Safety

Safety adalah perasaan aman atau kebebasan dari kemungkinan terjadinya hal-hal yang berbahaya dan memberikan risiko bagi pengguna saat menggunakan suatu layanan transportasi (Badan Riset Transportasi, 1999).

Comfort

Comfort adalah perasaan nyaman yang dapat terbentuk karena kesediaan atau kesiapan pengemudi untuk memberikan pelayanan (Badan Riset Transportasi, 1999).

Performance and Reliability

Performance and Reliability merupakan konsistensi kinerja dan kehandalan yang dilakukan oleh pengendara dalam menghantarkan layanan transportasi umum kepada pengguna layanan (Badan Riset Transportasi, 1999).

Crews Attitude

Crews Attitude adalah upaya yang dilakukan oleh pengendara dalam memahami kebutuhan pengguna layanan yang melibatkan kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramahan terhadap pengguna layanan (Badan Riset Transportasi, 1999).

Condition Vehicles and Facilities

Condition Vehicles and Facilities merupakan representasi dari layanan perusahaan transportasi umum terhadap pengguna saat menggunakan layanan tersebut (Badan Riset Transportasi, 1999).

Perceived Value

Nilai yang dirasakan seorang konsumen atau *perceived value* didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk barang atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988).

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* didefinisikan sebagai evaluasi secara keseluruhan berdasarkan pengalaman konsumen atas pembelian dan konsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu (Yang & Peterson, 2004).

Behavioral Intentions

Niat dari perilaku atau *behavioral intentions* adalah komitmen dari konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau repatronise produk atau layanan yang lebih disukai di masa depan (Oliver, 1997).

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Perceived Value*

Proses penghantaran layanan yang berkualitas mengarah ke *Perceived Value* lebih tinggi, faktanya, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *Service Quality* merupakan faktor pendorong penting dari *Perceived Value* (Cronin et al., 2000; Parasuraman & Grewal, 2000). Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Service Quality* dapat mempengaruhi *Perceived Value* (Zeithaml, 1988; Dodds, 1991). Pada konteks transportasi umum, *Service Quality* mempengaruhi *Perceived Value* secara langsung (Wen et al., 2005; Jen & Hu, 2003). Penelitian lain yang dilakukan oleh Sumaedi et al., 2012; Widiyanti et al., 2015; Wen et al., 2005 bahwa faktor pendorong terciptanya *Service Quality* yaitu *Safety, Comfort, Performance and Reliability, Crews Attitude* dan *Condition Vehicles and Facilities* dapat mempengaruhi *Perceived Value* dari

suatu layanan. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

H1: *Safety* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*

H2: *Comfort* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*

H3: *Performance and Reliability* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*

H4: *Crews Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*

H5: *Condition Vehicles and Facilities* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Service Quality* memiliki efek langsung yang positif pada *Customer Satisfaction* ini berarti bahwa peningkatan tingkat kualitas layanan memberikan dampak pada pertumbuhan kepuasan pengguna dengan layanan. Saat kinerja karyawan atau perusahaan lebih baik dari yang diharapkan, maka kualitas yang dirasakan lebih dari memuaskan, maka kepuasan pelanggan terjadi (Parasuraman et al., 1985). Pada konteks transportasi umum, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Service Quality* dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* yang didukung oleh beberapa dimensi seperti *Safety*, *Comfort*, *Performance and Reliability*, *Crews Attitude* dan *Condition Vehicles and Facilities* (Sumaedi et al., 2012).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dari konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi pelayanan yang cepat dilakukan, perilaku karyawan, kinerja karyawan dan kehandalan karyawan dalam proses penghantaran layanan suatu perusahaan (Horsu & Yeboah, 2005). Pengaruh dari layanan yang berkualitas terhadap kepuasan pelanggan khususnya dalam lingkup layanan transportasi umum sangat penting dan patut mendapat perhatian dari penyedia layanan tersebut. Variabel *Comfort*, *Performance and Reliability*, *Crews Attitude* merupakan variabel pendukung terciptanya layanan yang berkualitas dan penting bagi tingkat *Customer Satisfaction* (Horsu & Yeboah, 2005). Selain itu, tingkat keselamatan pengguna layanan merupakan salah satu faktor penting lainnya yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kondisi kendaraan dan fasilitas pendukung lainnya juga perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Variabel *Safety* dan *Condition Vehicles and Facilities* merupakan variabel pendukung lainnya untuk terciptanya layanan yang berkualitas dan penting bagi tingkat *Customer Satisfaction* (Horsu & Yeboah, 2005). Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

H6: *Safety* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

H7: *Comfort* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

H8: *Performance and Reliability* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

H9: *Crews Attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

H10: *Condition Vehicles and Facilities* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Perceived Value telah diidentifikasi sebagai anteseden untuk *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intentions* (Chen & Tsai, 2008; Cronin et al., 2000; Petrick, 2004; Petrick & Backman, 2002). Pada konteks transportasi umum, pengaruh *Perceived Value* memberikan kontribusi langsung kepada *Customer Satisfaction* dan kemudian dapat mempengaruhi *Behavioral Intentions* (McDougall & Levesque, 2000). Oleh karena itu, *Perceived Value* memiliki dampak positif pada *Customer Satisfaction*. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

H11: *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions*

Secara empiris, studi sebelumnya telah mengkonfirmasi hubungan positif langsung antara *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intentions* dalam berbagai industri (Oliver, 1980; Cronin & Taylor, 1992; Fornell, 1992; Anderson & Sullivan, 1993; Petrick & Backman, 2002; Hellier et al., 2003; Liu et al., 2005; Meng et al., 2010) termasuk layanan transportasi umum (Wen et al., 2005; Joewono & Kubota, 2007; Lai & Chen, 2010). Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

H12: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions*

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions*

Menurut *means-end model* Zeithaml (1988), *Perceived Value* dapat mempengaruhi *Behavioral Intentions*. Studi terdahulu telah menunjukkan bukti bahwa *Perceived Value* secara signifikan mempengaruhi *Behavioral Intentions* (Petrick & Backman, 2002; Petrick, 2004; Chen & Tsai, 2008; Meng et al., 2010). *Perceived Value* disarankan sebagai prediktor yang lebih baik dari *Behavioral Intentions* yang dapat dipengaruhi juga oleh *Customer Satisfaction* atau *Service Quality* (Cronin et al., 2000; Petrick & Backman, 2002; Petrick, 2004). Dalam studi transportasi umum, Lai & Chen, 2010 meneliti efek dari *Perceived Value* pada *Behavioral Intentions* dalam penghantaran layanan transportasi. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki efek positif langsung pada *Behavioral Intentions*. Selain itu, penelitian ini juga menemukan

bahwa *Behavioral Intentions* secara tidak langsung dipengaruhi oleh *Perceived Value* melalui *Customer Satisfaction*. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

H13: *Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions*

3. METODE PENELITIAN

Objek dari penelitian ini adalah pengguna layanan transportasi umum berbasis aplikasi *online* yaitu Go-Jek dan populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang tinggal di wilayah JABODETABEK. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *Safety, Comfort, Performance and Reliability, Crews Attitude* dan *Condition Vehicles and Facilities* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value*. Kemudian, *Perceived Value* dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Terakhir, *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value* dapat mempengaruhi *Behavioral Intentions* dioperasionalkan seperti pada tabel variabel dan operasionalisasi variabel berikut:

Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<p>Safety</p> <p>Safety adalah perasaan aman atau kebebasan dari kemungkinan terjadinya hal-hal yang berbahaya dan memberikan risiko bagi pengguna saat menggunakan suatu layanan transportasi (Badan Riset Transportasi, 1999).</p>	<p>SA1. Keamanan dalam perjalanan saat menggunakan layanan transportasi ojek <i>online</i>.</p> <p>SA2. Keselamatan dari pelaku kejahatan saat menggunakan layanan transportasi ojek <i>online</i>.</p> <p>SA3. Keselamatan yang berkaitan dengan pengguna jalan lain saat menggunakan layanan transportasi ojek <i>online</i>. (Sumaedi et al., 2012)</p>	<p>Skala Interval 1-7</p>
<p>Comfort</p> <p>Comfort adalah perasaan nyaman yang dapat terbentuk karena kesediaan atau kesiapan pengemudi untuk memberikan pelayanan (Badan Riset Transportasi, 1999).</p>	<p>CO1. Kenyamanan berkendara saat menggunakan layanan transportasi ojek <i>online</i>.</p> <p>CO2. Tingkat ketersediaan kendaraan memadai saat akan menggunakan layanan transportasi ojek <i>online</i>. (Sumaedi et al., 2012)</p> <p>CO3. Layanan transportasi ojek <i>online</i> membantu Saya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. (Tangphaisikun, Nakamura & Okamura, 2009)</p>	

Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

Variabel dan Konsep Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<p>Performance and Reliability</p> <p><i>Performance and Reliability</i> merupakan konsistensi kinerja dan kehandalan yang dilakukan oleh pengemudi dalam menghantarkan layanan transportasi umum kepada pengguna layanan (Badan Riset Transportasi, 1999).</p>	<p>PR1. Keadaan mesin kendaraan transportasi ojek <i>online</i> yang masih bertenaga.</p> <p>PR2. Waktu menunggu saat pemesanan transportasi ojek <i>online</i> yang cepat.</p> <p>PR3. Waktu perjalanan dengan menggunakan layanan transportasi ojek <i>online</i> efisien.</p> <p>PR4. Pengemudi layanan transportasi ojek <i>online</i> taat pada aturan yang berlaku.</p> <p>(Sumaedi et al., 2012)</p>	<p>Skala Interval 1-7</p>
<p>Crews Attitude</p> <p><i>Crews Attitude</i> adalah upaya yang dilakukan oleh pengemudi dalam memahami kebutuhan pengguna layanan yang melibatkan kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramahan terhadap pengguna layanan (Badan Riset Transportasi, 1999).</p>	<p>CA1. Pengemudi layanan transportasi ojek <i>online</i> berpenampilan rapih.</p> <p>CA2. Pengemudi layanan transportasi ojek <i>online</i> bersedia untuk membantu penumpang.</p> <p>CA3. Pengemudi layanan transportasi ojek <i>online</i> bersedia untuk menanggapi permintaan penumpang.</p> <p>CA4. Pengemudi layanan transportasi ojek <i>online</i> memahami kebutuhan penumpang saat dibutuhkan.</p> <p>CA5. Pengemudi layanan transportasi ojek <i>online</i> berperilaku sopan.</p> <p>CA6. Pengemudi layanan transportasi ojek <i>online</i> memiliki keahlian dalam berkendara.</p> <p>(Sumaedi et al., 2012)</p>	
<p>Condition Vehicles & Facilities</p> <p><i>Condition Vehicles and Facilities</i> merupakan representasi dari layanan perusahaan transportasi umum terhadap pengguna saat menggunakan layanan tersebut (Badan Riset Transportasi, 1999).</p>	<p>CVF1. Layanan transportasi ojek <i>online</i> memiliki peralatan dan fasilitas yang memadai.</p> <p>CVF2. Kendaraan dari layanan transportasi ojek <i>online</i> dalam keadaan yang bersih.</p> <p>(Sumaedi et al., 2012)</p> <p>CVF3. Informasi waktu dan kontak pengemudi yang jelas terkait dengan layanan dapat dilihat melalui aplikasi ojek <i>online</i>.</p> <p>CVF4. Kemudahan pembayaran layanan transportasi ojek <i>online</i> dengan menggunakan fasilitas pembayaran pada aplikasi ojek <i>online</i>.</p> <p>(Badan Riset Transportasi, 1999)</p>	

Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

Variabel dan Konsep Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<p>Customer Satisfaction</p> <p>(SAT)</p> <p><i>Customer Satisfaction</i> sebagai evaluasi secara keseluruhan berdasarkan pengalaman konsumen atas pembelian dan konsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu (Yang & Peterson, 2004).</p>	<p>SAT1. Saya tertarik dengan layanan yang disediakan oleh perusahaan ojek <i>online</i>.</p> <p>SAT2. Saya senang dengan layanan yang disediakan oleh perusahaan ojek <i>online</i>.</p> <p>SAT3. Secara keseluruhan, Saya merasa puas dengan layanan yang disediakan oleh perusahaan ojek <i>online</i>.</p> <p>SAT4. Layanan dari perusahaan ojek <i>online</i> yang Saya rasakan lebih baik dari ekspektasi.</p> <p>SAT5. Layanan dari perusahaan ojek <i>online</i> setara dengan layanan ideal yang Saya inginkan.</p> <p>(Wen et al., 2005)</p>	<p>Skala Interval 1-7</p>
<p>Perceived Value</p> <p>(PV)</p> <p><i>Perceived Value</i> didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk barang atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988).</p>	<p>PV1. Layanan yang ditawarkan oleh perusahaan ojek <i>online</i> bernilai.</p> <p>PV2. Layanan dari perusahaan ojek <i>online</i> yang berdasarkan pada harga tertentu dapat diterima.</p> <p>PV3. Layanan yang ditawarkan oleh perusahaan ojek <i>online</i> lebih layak daripada transportasi umum lain.</p> <p>PV4. Layanan yang ditawarkan oleh perusahaan ojek <i>online</i> dapat memenuhi kebutuhan konsumen.</p> <p>(Jen & Hu, 2003)</p>	
<p>Behavioral Intentions</p> <p>(BI)</p> <p><i>Behavioral Intentions</i> adalah komitmen dari konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau repatronise produk atau layanan yang lebih disukai di masa depan (Oliver, 1997).</p>	<p>BI1. Peluang akan menggunakan layanan dari perusahaan ojek <i>online</i> lagi.</p> <p>BI2. Kemungkinan akan memberikan rekomendasi layanan transportasi ojek <i>online</i> kepada orang lain.</p> <p>BI3. Jika harus membeli lagi layanan dari perusahaan ojek <i>online</i>, pilihan akan tetap sama.</p> <p>(Cronin, et al., 2000)</p>	

Sumber: Data diolah oleh Penulis

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Model*). SEM adalah salah satu teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan antar

variabel yang ada pada sebuah model (Santoso, 2012). Proses perhitungan menggunakan SEM dilakukan secara otomatis oleh sebuah *software* yaitu AMOS 18. Terdapat dua bagian utama dalam model SEM yaitu *measurement* model dan *structural* model. *Measurement* model merupakan bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Sedangkan *structural* model menggambarkan hubungan antara variabel-variabel laten atau antar variabel eksogen dengan variabel endogen (Santoso, 2012). Tahapan pokok dalam menggunakan SEM didalam suatu penelitian, yaitu: 1) Spesifikasi model pengukuran (*Spesification Model*). 2) Identifikasi (*Identification*). 3) Estimasi (*Estimation*). 4) Uji kecocokan (*Testing Fit*).

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Total sampel dari penelitian ini adalah 160 orang, dengan mayoritas sampel adalah wanita dibandingkan dengan pria dikarenakan layanan transportasi umum dari Go-Jek dapat memberikan kemudahan, keamanan dan kenyamanan dalam proses pemesanan serta saat menggunakan layanan tersebut. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas variabel menunjukkan bahwa semua valid tetapi variabel *Condition Vehicles and Facilities* tidak reliabel sehingga diperlukan penghapusan indikator sehingga variabel tersebut menjadi reliabel. Berikut adalah tabel analisis data yang telah dilakukan:

Tabel Hasil Penelitian *Computation Degree of Freedom*

<i>Number of distinct sample moments</i>	496
<i>Number of distinct parameters to be estimated</i>	75
<i>Degrees of freedom (496-75)</i>	421

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan AMOS18

Tabel Hasil Penelitian *Goodness of Fit*

GOF	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
CMIN/DF	≤ 5.0 (<i>good fit</i>)	3.469	<i>Good fit</i>
CFI	≥ 0.90 (<i>good fit</i>)	0.738	<i>Poor fit</i>
RMSEA	< 0.08 (<i>good fit</i>)	0.125	<i>Poor fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan AMOS18

Tabel Hasil Output Regression

Hipotesis	Estimasi	C.R.	p	Kesimpulan
$PV \leftarrow SA$	0.154	2.648	0.008	H1 Didukung data
$PV \leftarrow CO$	0.227	3.215	0.001	H2 Didukung data
$PV \leftarrow PR$	0.114	1.920	0.055	H3 Tidak didukung data
$PV \leftarrow CA$	0.152	2.548	0.010	H4 Didukung data
$PV \leftarrow CVF$	0.558	4.682	***	H5 Didukung data
$SAT \leftarrow SA$	0.110	2.154	0.031	H6 Didukung data
$SAT \leftarrow CO$	0.275	4.002	***	H7 Didukung data
$SAT \leftarrow PR$	0.142	2.741	0.006	H8 Didukung data
$SAT \leftarrow CA$	-0.071	-1.414	0.157	H9 Tidak didukung data
$SAT \leftarrow CVF$	0.667	4.719	***	H10 Didukung data
$SAT \leftarrow PV$	0.378	3.256	0.001	H11 Didukung data
$BI \leftarrow SAT$	0.471	4.207	***	H12 Didukung data
$BI \leftarrow PV$	0.522	3.884	***	H13 Didukung data

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan AMOS18

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dikemukakan sebelumnya, berikut adalah implikasi manajerial kepada PT Go-Jek Indonesia:

- 1) Variabel yang akan dibahas adalah variabel *Condition Vehicles and Facilities*. Variabel ini terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*. Pada aplikasi layanan Go-Jek, pengguna diberikan kemudahan untuk memperoleh informasi waktu dan kontak pengemudi yang terkait dengan layanan yang mereka gunakan. Informasi tersebut berupa perkiraan waktu, berapa lama kira-kira waktu layanan tersebut dihantarkan. Selain itu, adanya fasilitas *Go-Pay* yang disediakan oleh PT Go-Jek Indonesia dapat memberikan kemudahan kepada pengguna layanan untuk melakukan pembayaran tanpa harus menggunakan uang tunai. Pengguna layanan Go-Jek dapat mengisi deposit pada fasilitas *Go-Pay* dari rekening pribadi yang mereka miliki pada bank-bank yang melakukan kerjasama dengan Go-Jek dan saldo *Go-Pay* akan otomatis dipotong setelah proses penghantaran dilakukan. Kondisi kendaraan dalam keadaan baik dapat mendukung proses penghantaran layanan yang berkualitas. Ketiga faktor tersebut mendukung terciptanya layanan Go-Jek yang bernilai dan memberikan kepuasan bagi pengguna layanan, akan tetapi jika dilakukan peningkatan atas pelayanan yang diberikan oleh Go-Jek maka layanan tersebut akan menjadi lebih baik lagi. Adanya fasilitas pelengkap yang dapat mendukung proses penghantaran layanan, kondisi kendaraan dari layanan Go-Jek juga perlu diperhatikan kebersihan dan kekuatannya oleh pengemudi agar proses penghantaran layanan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan keinginan pengguna layanan Go-Jek.

- 2) Variabel yang akan dibahas adalah variabel *Customer Satisfaction*. Variabel ini terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions*. Pengguna layanan Go-Jek merasa puas dengan layanan yang disediakan oleh PT Go-Jek Indonesia secara keseluruhan, mulai dari bermacam-macam layanan yang dapat digunakan hingga proses penghantaran yang dilakukan. Saat menggunakan layanan Go-Jek, pengguna merasa senang dan tertarik dengan layanan yang disediakan oleh PT Go-Jek Indonesia sehingga pengguna menggunakan layanan tersebut. Setelah pengguna menggunakan layanan yang dihantarkan oleh Go-Jek, mereka beranggapan bahwa layanan transportasi Go-Jek merupakan layanan yang ideal untuk digunakan dan dapat melebihi ekspektasi pengguna saat layanan tersebut belum digunakan. Kepuasan pengguna layanan Go-Jek dapat mempengaruhi loyalitas dari pengguna agar tetap menggunakan layanan di waktu yang akan datang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan layanan yang disediakan oleh PT Go-Jek Indonesia. Layanan Go-Jek yang berkualitas harus dipertahankan agar pengguna merasa puas dengan layanan yang telah mereka gunakan dari Go-Jek dan mereka akan menggunakan kembali layanan dari Go-Jek di waktu yang akan datang.
- 3) Variabel yang akan dibahas adalah variabel *Perceived Value*. Variabel ini terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intentions*. Layanan yang disediakan oleh PT Go-Jek Indonesia dapat memenuhi kebutuhan pengguna layanan khususnya untuk kebutuhan layanan transportasi umum. Selain itu, layanan yang disediakan oleh PT Go-Jek Indonesia bernilai dan lebih layak digunakan dibandingkan dengan transportasi umum lainnya serta harga yang ditetapkan oleh Go-Jek dapat diterima oleh pengguna layanan tersebut. Keempat hal tersebut berkaitan dengan nilai yang akan diberikan oleh pengguna layanan karena dapat mempengaruhi citra PT Go-Jek Indonesia pada masyarakat luas. Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas layanan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam lingkup transportasi dan memberikan manfaat bagi penggunanya. Jika hal tersebut terus dilakukan oleh Go-Jek, maka perusahaan dapat bersaing dengan penyedia layanan transportasi umum berbasis aplikasi *online* lain untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas saat ingin bepergian.
- 4) Variabel yang akan dibahas adalah variabel *Comfort*. Variabel ini terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*. Kenyamanan pengguna layanan Go-Jek dapat dipertahankan karena pengguna

merasa lebih nyaman menggunakan layanan transportasi ojek motor dari Go-Jek dibandingkan menggunakan transportasi umum lainnya. Hal tersebut dikarenakan pengguna layanan merasa nyaman berada diatas kendaraan saat menggunakan layanan dari Go-Jek. Pengendara akan berkendara dengan hati-hati saat proses penghantaran dilakukan agar pengendara merasa aman dan nyaman menggunakan layanan yang disediakan oleh Go-Jek. Selain itu, layanan dari Go-Jek dapat membantu pengguna untuk mencapai tempat tujuan yang diinginkan, hanya dengan menggunakan Go-Jek pengguna tidak perlu berganti-kendaraan seperti menggunakan transportasi umum lain. Ketersediaan armada Go-Jek yang memadai saat akan digunakan, hal tersebut dikarenakan luasnya cakupan wilayah dari layanan Go-Jek.

- 5) Variabel yang akan dibahas adalah variabel *Safety*. Variabel ini terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*. Keamanan dan keselamatan yang diberikan kepada pengguna layanan transportasi dari PT Go-Jek Indonesia dapat dipertahankan karena pengguna merasa aman saat melakukan perjalanan dengan menggunakan layanan yang disediakan oleh Go-Jek. Selain itu, pengguna layanan Go-Jek merasa keselamatan pengguna jalan lain tidak terganggu dan merasa aman dari pelaku kejahatan saat melakukan perjalanan dengan menggunakan Go-Jek. Adanya program pelatihan *safety riding* merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh PT Go-Jek Indonesia agar mitra atau pengendara Go-Jek memiliki pengetahuan dan juga kemampuan dalam berkendara dengan aman. Tidak hanya sekedar mengendarai motor di jalan saja, tetapi mereka harus mengetahui informasi seputar pengetahuan yang terkait dengan rambu lalu lintas yang harus ditaati saat berkendara, etika pengendara kepada pengguna layanan agar dapat berperilaku baik dan sopan serta kemampuan dasar tata cara berkendara yang aman saat menghantarkan layanan misalnya kecepatan saat berkendara tidak terlalu cepat.
- 6) Variabel yang akan dibahas adalah variabel *Performance and Reliability*. Variabel ini tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap *Perceived Value*, tetapi memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Kinerja dan kehandalan pengendara ataupun kendaraan dapat mempengaruhi proses penghantaran layanan yang dilakukan oleh layanan PT Go-Jek Indonesia kepada pengguna layanan. Dengan menggunakan layanan dari Go-Jek, pengguna merasa lama perjalanan yang mereka tempuh menjadi lebih efisien

karena dengan menggunakan ojek motor sehingga pengguna tidak terkena macet terlalu lama dan pengendara dapat menggunakan jalan pintas untuk menuju ke tempat tujuan. Selain itu, waktu menunggu saat pemesanan Go-Jek yang cepat dapat membantu pengguna saat terburu-buru untuk pergi sehingga membutuhkan layanan transportasi tersedia kapan saja dan dimana saja. Saat proses penghantaran layanan, pengendara Go-Jek berkendara sesuai dengan aturan yang berlaku akan membuat pengguna merasa aman menggunakan layanan dari Go-Jek dan saat berada diatas kendaraan. Akan tetapi, keadaan mesin kendaraan Go-Jek perlu menjadi perhatian penting bagi pengendara ataupun bagi perusahaan karena saat proses penghantaran dilakukan dan keadaan mesin kendaraan sedang tidak baik, hal tersebut dapat membuat pengguna layanan merasa layanan dari Go-Jek memberikan pengalaman yang buruk saat mereka menggunakannya misalnya seperti mogok saat pengguna menggunakan layanan dari Go-Jek. Beberapa faktor pendukung dari kinerja dan kehandalan dari PT Go-Jek Indonesia seperti waktu menunggu pemesanan yang cepat, waktu perjalanan yang efisien serta pengendara yang taat pada aturan yang berlaku harus dipertahankan dan keadaan mesin kendaraan Go-Jek perlu menjadi perhatian penting bagi pengendara ataupun perusahaan karena hal tersebut akan berpengaruh kepada penilaian yang akan diberikan pengguna kepada pengendara Go-Jek dan juga perusahaan. Pengguna layanan Go-Jek dapat memberikan nilai yang baik atau buruk kepada pengendara atau perusahaan, akan tetapi layanan yang diberikan oleh PT Go-Jek Indonesia tetap memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan layanan Go-Jek tetap bermanfaat dan memberikan kepuasan bagi pengguna khususnya dalam layanan transportasi umum.

- 7) Variabel yang akan dibahas adalah variabel *Crews Attitude*. Variabel ini tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, tetapi memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Sikap pengendara sangat mempengaruhi penilaian dan kepuasan yang dirasakan pengguna layanan Go-Jek bagi pengendara itu sendiri ataupun PT Go-Jek Indonesia. Pengendara yang berperilaku sopan, dapat memahami dan membantu pengguna layanan Go-Jek saat dibutuhkan, memiliki keahlian dalam berkendara dan berpenampilan rapih saat menghantarkan layanan dapat mempengaruhi penilaian dan kepuasan pengguna layanan secara langsung atas layanan tersebut. Akan tetapi, jika melihat laporan dari pengguna layanan Go-Jek beberapa waktu lalu, adanya

pelanggaran privasi yang dilakukan oleh pengendara Go-Jek kepada beberapa pengguna layanan khususnya wanita setelah menggunakan layanan dari Go-Jek. Pelanggaran privasi tersebut berupa pesan singkat yang dikirimkan oleh pengendara Go-Jek kepada pengguna layanan melalui aplikasi *chat*. Hal tersebut membuat beberapa pengguna layanan merasa terganggu akibat perilaku pengendara Go-Jek yang melanggar privasi orang lain, akan tetapi beberapa pengguna layanan tersebut menganggap bahwa pesan singkat yang dikirimkan oleh pengendara masih dalam hal yang wajar. Menurut beberapa pengguna layanan Go-Jek tersebut, tidak ada salahnya seseorang mengajak berkenalan dan seharusnya kita menanggapi dengan baik. Walaupun adanya pelanggaran privasi yang dilakukan oleh pengendara Go-Jek, pengguna tetap menganggap layanan yang disediakan oleh Go-Jek memberikan manfaat dan kepuasan bagi mereka karena dapat memenuhi kebutuhan pengguna khususnya untuk kebutuhan layanan transportasi umum dan tidak semua pengendara melakukan pelanggaran privasi seperti itu kepada pengguna layanan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan variabel *Safety, Comfort, Performance and Reliability, Crews Attitude* dan *Condition Vehicles and Facilities* terhadap *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*. Kemudian pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*. Terakhir, pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value* terhadap *Behavioral Intentions*. Hasil analisis dengan menggunakan SEM menunjukkan 12 hipotesis terbukti berpengaruh positif dan 1 hipotesis tidak berpengaruh positif.

SARAN

Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini dapat menjadi saran untuk kedepannya bagi PT Go-Jek Indonesia sehingga dapat meningkatkan kualitas dari layanan Go-Jek itu sendiri. Analisis dalam penelitian ini didukung oleh data yang diperoleh. Adapun saranyang dapat diberikan kepada PT Go-Jek Indonesia dan untuk peneliti lain adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi PT Go-Jek Indonesia
 - a) PT Go-Jek Indonesia perlu memberikan informasi mengenai standar berpakaian pengendara yang rapih agar pengguna merasa nyaman saat melihat pengendara Go-Jek melakukan proses penghantaran layanan. Kondisi kendaraan dari pengendara Go-Jek juga harus diperhatikan kebersihan dan kesehatannya agar pengguna merasa nyaman saat menggunakan layanan dari Go-Jek.

- b) PT Go-Jek Indonesia perlu memberikan informasi mengenai standar kondisi kendaraan bermotor yang digunakan oleh pengendara saat akan menggunakannya dalam proses penghantaran layanan. Setiap bulannya, pengendara Go-Jek perlu melakukan pemeriksaan kondisi kendaraan mereka apakah masih dalam keadaan yang bertenaga atau tidak. Hal tersebut dapat berupa *service*, ganti oli atau pengecekan onderdil kendaraan bermotor dari pengendara Go-Jek agar dalam proses penghantarannya bisa berjalan dengan baik dan lancar tanpa harus ada masalah yang dapat merugikan pengguna layanan misalnya motor pengendara yang mogok saat sedang melakukan proses penghantaran.
- c) PT Go-Jek Indonesia perlu membuat sistem aplikasi tambahan seperti pesan singkat atau telepon yang dapat digunakan oleh pengendara dan pengguna layanan Go-Jek agar mereka dapat berkomunikasi terkait dengan proses penghantaran layanan dari Go-Jek tanpa harus mengetahui nomor *handphone* pengendara dan pengguna layanan. Hal tersebut perlu dilakukan agar privasi pengguna layanan Go-Jek tetap terjaga dan tanpa harus mengganggu pengguna layanan dengan perilaku pengendara Go-Jek yang tidak baik.
- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya
- Saran yang dapat diberikan kepada peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan tema serupa adalah peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang sama dengan variabel *perceived value* yaitu *perceived benefit* dan menambahkan variabel yang dapat mengukur pengorbanan dari sisi pengguna misalnya *perceived sacrifice*. Pada objek penelitian, peneliti dapat mencari objek dengan layanan yang memiliki kedua karakteristik diatas yaitu *perceived benefit* dan *perceived sacrifice* (Ona et al., 2016; Wen et al., 2005).

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik, 2015. Data Statistik Transportasi DKI Jakarta. Diakses dari: http://jakarta.bps.go.id/backend/pdf_publicasi/Statistik-Transportasi-DKI-Jakarta-2015.pdf
- Bisnisojek.com, 2015. Cara Cerdas Meraih Penghasilan dari Bisnis Ojek. Diakses dari: <http://bisnisojek.com/>
- Chen, C., & Tsai, M. (2008). Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement As A Moderator. *Tourism Management*, 29, 1166–1171. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.019>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension. *Journal of Marketing*, 55–68. <http://doi.org/10.2307/1252296>
- Culiberg, B., & Rojsek, I. (2010). Identifying Service Quality Dimensions as Antecedents to Customer Satisfaction in Retail Banking. *Economic and Business Review*, 12(3), 151–166.

- Danis, 2016. Infografis: Transportasi Online vs Konvensional. Diakses dari: <http://www.zetizen.com/show/1528/infografis-transportasi-online-vs-konvensional>
- Departemen Pendidikan Nasional, 2008. Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi: Keempat. Diterbitkan oleh: PT Gramedia Pustaka Utama di Jakarta tahun 2015.
- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). of Search Knowledge Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 54(3), 42–53.
- Doods, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307–319. <http://doi.org/10.2307/3172866>
- Ehpedia, 2015. Profil Nadiem Makarim, Pendiri Go-Jek. Diakses dari: <http://www.ehpedia.com/2015/07/nadiem-marakim-pendiri-gojek.html>
- Ernawati, W. D., & Purnomosidhi, B. (2010). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan dan Sunset Policy Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Niat Sebagai Variabel Interviewing, 1–21.
- Fuadi, 2016. Sekelumit Gambaran Kondisi Transportasi Umum di Jakarta dan Sekitarnya. Diakses dari: http://www.kompasiana.com/singgih-fuadi/sekelumit-gambaran-kondisi-transportasi-umum-di-jakarta-dan-sekitarnya_56f480f94c7a611105396871
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1993). Service Quality Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43–66.
- Go-Jek.com, 2016. Aplikasi Layanan Go-Jek. Diakses dari: <https://www.go-jek.com/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective 7th Edition*. Global Edition. Pearson: 2010
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762–1800.
- Horsu, E. N., & Yeboah, S. T. (2015). Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Minicab Taxi Services in Cape Coast, Ghana. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, III(5), 1451–1464.
- Hussain, R., Nasser, A. Al, & Hussain, Y. K. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction of A UAE-based Airline: An Empirical Investigation. *Journal of Air Transport Management*, 1–9. <http://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.10.001>
- Jen, W., & Hu, K. (2003). Application of Perceived Value Model to Identify Factors Affecting Passengers' Repurchase Intentions on City Bus: A Case of The Taipei Metropolitan Area. *Transportation*, 30, 307–327.
- Joewono, T. B., & Kubota, H. (2007). User Satisfaction with Paratransit in Competition with Motorization in Indonesia: Anticipation of Future Implications. *Transportation*, 34, 337–354. <http://doi.org/10.1007/s11116-007-9119-7>
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, 2016. Profil Perhubungan Darat. Diakses dari: <http://www.dephub.go.id/>
- Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2010. Portal Nasional Republik Indonesia: Geografi Indonesia. Diakses dari: <http://www.indonesia.go.id/in/sekilas-indonesia/geografi-indonesia>
- Kompas.com, 2015. Dari Ojek Sepeda ke Go-Jek. Diakses dari: <http://print.kompas.com/baca/2015/09/16/Dari-Ojek-Sepeda-ke-Go-Jek>
- Kusnara, E., 2016. Go-Jek v.s Grabbike, Mana yang Lebih Asyik? Diakses dari: <https://jalantikus.com/gadgets/gojek-vs-grabbike/>
- Lai, W., & Chen, C. (2010). Behavioral Intentions of Public Transit Passengers: The roles of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Involvement. *Transport Policy*, 18, 318–325. <http://doi.org/10.1016/j.tranpol.2010.09.003>
- Liu, J. C., Kil, Y., & Spears, D. (2005). A Repeat Purchase Intention Model Based on an Empirical Study of Hawai'i Hotels, (November).
- Maulana, 2015. Ribuan GoJek Belajar Safety Riding Langsung dari Rivat Sungkar. Diakses dari:

<http://teknoliputan6.com/read/2268468/ribuan-gojek-belajar-safety-riding-langsung-dari-rivat-sungkar>

- Mcdougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into The Equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Oña, J. De, Oña, R. De, Eboli, L., Forciniti, C., & Mazzulla, G. (2016). Transit Passengers' Behavioural Intention: The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction. *Journal of Transport Science*, 9935(February), 1–30. <http://doi.org/10.1080/23249935.2016.1146365>
- Panji, A., 2015. Go-Jek Stop Rekrut Pengemudi di Jakarta. Diakses dari: <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20151022175901-185-86730/gojek-setop-rekrut-pengemudi-di-jakarta/>
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on The Quality Value Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*, 49, 41–50. <http://doi.org/10.2307/1251430>
- Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42, 397–407. <http://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intention to Revisit. *Journal of Transport Research*, 41, 38–45. <http://doi.org/10.1177/004728750204100106>
- Priyanto, Dwi (2008). "Mandiri Belajar SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) untuk analisis data dan uji statistik." PT Buku Kita Jakarta.
- Santoso, S, 2012. Analisis SEM Menggunakan AMOS, Jakarta: PT ELEX Media Komputindo.
- Sumaedi, S., Mahatma, I. G., & Yarmen, M. (2012). The Empirical Study of Public Transport Passengers' Behavioral Intentions: The Roles of Service Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value and Satisfaction (Case Study: Paratransit Passengers in Jakarta, Indonesia). *International Journal for Traffic and Transport Engineering*, 2(1), 83–97.
- Tangphaisikun, A., Nakamura, F., & Okamura, T. (2009). Influences of Paratransit as A Feeder of Mass Transit System in Developing Countries Based on Commuter Satisfaction. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 8.
- Transformasi.org, 2015. Krisis Sistem Transportasi di Indonesia. Diakses dari: <http://transformasi.org/id/publikasi/data-dan-infographics/infographics?view=infographic&id=14>
- Transportasi.org, 2015. Transportasi Online vs Transportasi Konvensional. Diakses dari: <http://www.zetizen.com/show/1528/infografis-transportasi-online-vs-konvensional>
- Transportation Research Board. (1999). *TCRP Report 47 A Handbook for Measuring Customer Satisfaction and Service Quality*.
- Wen, C., Lan, L. W., & Cheng, H. (2005). Structural Equation Modeling to Determine Passenger Loyalty Toward Intercity Bus Services. *Journal of the Transportation Research Board*, 249–255.
- Widianti, T., Sumaedi, S., Mahatma, I. G., Rakhmawati, T., Astrini, N. J., & Yarmen, M. (2015). Factors Influencing The Behavioral Intention of Public Transport Passenger. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32, 534–558.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Cost. *Psychology & Marketing*, 21(October 2004), 799–822. <http://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.