



**PENCIPTAAN UNSUR NILAI PELANGGAN
UNTUK MENDORONG NIAT PERILAKU
MELALUI KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN
(KAJIAN PADA JASA LAYANAN ONLINE TAKSI UBER)**



TESIS

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

DWI SINGGIH FINNA MELINA WIDIARTA

55113120125

**PROGRAM MAGISTER MANAGEMENT
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCUBUANA
2016**



**PENCIPTAAN UNSUR NILAI PELANGGAN
UNTUK MENDORONG NIAT PERILAKU
MELALUI KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN
(KAJIAN PADA JASA LAYANAN ONLINE TAKSI UBER)**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen**

DWI SINGGIH FINNA MELINA WIDIARTA

55113120125

**PROGRAM MAGISTER MANAGEMENT
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCUBUANA
2016**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Penciptaan Unsur Nilai Pelanggan Untuk Mendorong Niat Perilaku Melalui Kepuasan dan Kepercayaan (Kajian Pada Jasa Layanan Online Taksi Uber)

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Dwi Singgih Finna Melina W

NIM : 55113120282

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 21 Oktober 2016

Mengesahkan

Pembimbing 2

Pembimbing 1

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Endi Rekarti, SE, ME)

(Prof Dr Didik J Rachbini)

Direktur Program Pasca Sarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Prof Dr Didik J Rachbini)



(Dr Augustina Kurniasih, ME)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini :

Judul : Penciptaan Unsur Nilai Pelanggan Untuk Mendorong Niat Perilaku Melalui Kepuasan dan Kepercayaan (Kajian Pada Jasa Layanan Online Taksi Uber)

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Dwi Singgih Finna Melina Widiarta

NIM : 55113120125

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 21 Oktober 2016

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 21 Oktober 2016


(Dwi Singgih Finna Melina W)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul: Penciptaan Nilai Pelanggan Untuk Mendorong Niat Perilaku Melalui Kepuasan dan Kepercayaan (Kajian Pada Jasa Layanan Online Taksi Uber).

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini.

Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof Dr Didik J Rachbini dan Bapak Endi Rekarti, SE, ME sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan tesis ini dari awal hingga tesis ini dapat di selesaikan.
2. Prof Dr Ir H Hapzi Ali, MM sebagai penguji seminar proposal.
3. Dr Ir Har Adi Basri, MSc selaku penguji pada ujian sidang.
4. Dr Augustina Kurniasih, ME selaku ketua program studi Magister Manajemen sekaligus sebagai ketua sidang.
5. Para dosen Magister Manajemen Pascasarjana Mercu Buana Meruya, terima kasih kepada Bapak/Ibu yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama penulis belajar di Magister Manajemen Pascasarjana Mercu Buana.
6. Keluargaku tercinta, terima kasih atas segala support yang telah kalian berikan dari sejak saya lahir sampai hari ini dan semua pencapaian saya

selama ini akan saya persembahkan untuk kalian. Pencapaian kali ini sungguh tidak mudah saya dapatkan.

7. Rekan-rekan ku di Magister Manajemen Mercu Buana Meruya, terima kasih atas segala pertemanan kita.

Kiranya hasil penulisan ini dapat memberi sumbangsih dalam pengembangan bisnis pemasaran di Indonesia.

Penulis



DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi, Perumusan dan Batasan Masalah	17
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian	21
1.5 Sistematika Penulisan	22
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	24
2.2 Lingkup Bidang Usaha	28
2.3 Sumber Dana.....	29
2.4 Tantangan Bisnis Perusahaan	29
2.5 Proses Bisnis Perusahaan.....	29
BAB III. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
3.1 Pengertian Harga Yang Diterima.....	43
3.2 Pengertian Nilai Emosional	48
3.3 Pengertian Kualitas Layanan Yang Diterima	50

3.4 Pengertian Resiko Yang Diterima	53
3.5 Pengertian Kepuasan.....	56
3.6 Pengertian Kepercayaan	59
3.7 Pengertian Niat Perilaku	62
3.8 Penelitian Terdahulu	64
3.9 Kerangka Pemikiran	67
3.10 Hipotesis	68
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Jenis Penelitian	70
4.2 Variabel Penelitian.....	70
4.3 Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel	71
4.4 Jenis dan Sumber Data.....	74
4.5 Teknik Pengumpulan Data.....	75
4.6 Populasi dan Sampel.....	75
4.7 Metode Analisis Data.....	77
4.8 Pengujian Hipotesis	87
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian	89
5.2 Pembahasan Hasil Penelitian	109
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	114
6.2 Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	122
RIWAYAT HIDUP	239

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kenaikan Pengguna Internet	2
Gambar 1.2 Sektor Pengguna Internet	3
Gambar 1.3 Pengguna <i>smartphone</i> di Indonesia.....	5
Gambar 1.4 Harga Uber	14
Gambar 1.6 Tingkat Kriminalitas	15
Gambar 2.1 Wawancara Ryan Graves	26
Gambar 2.2 Tipe Armada Uber.....	28
Gambar 2.3 Cara Pemesanan Uber 1	30
Gambar 2.4 Cara Pemesanan Uber 2	31
Gambar 2.5 Cara Pemesanan Uber 3	32
Gambar 2.6 Cara Pemesanan Uber 4	33
Gambar 2.7 Cara Pemesanan Uber 5	34
Gambar 2.8 Cara Pemesanan Uber 6	35
Gambar 2.9 Cara Pemesanan Uber 7	36
Gambar 2.10 Cara Pemesanan Uber 8	39
Gambar 2.11 Cara Pemesanan Uber 9	41
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian	68
Gambar 5.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Keseluruhan Berdasarkan T-Value	97
Gambar 5.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Keseluruhan Berdasarkan Standard Solution.....	98
Gambar 5.3 Basic Model Berdasarkan Standard Solution.....	101
Gambar 5.4 Basic Model Berdasarkan T-Value	104
Gambar 5.5 Model Struktur 1 analisis SEM	107
Gambar 5.6 Model Struktur 2 analisis SEM	107
Gambar 5.6 Model Struktur 3 analisis SEM	108
Gambar 5.6 Model Struktur 4 analisis SEM	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor.....	12
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Uber dengan Taksi Konvensional.....	14
Tabel 3.1 Tabel <i>Expectation VS Perceived Service Quality</i>	51
Tabel 3.2 Penelitian Terdahulu	65
Tabel 4.1 Operasional Variabel Penelitian.....	71
Tabel 4.2 Lima Alternatif Jawaban Responden	78
Tabel 4.3 <i>Goodness Of Fit Index</i>	87
Tabel 4.4 Korelasi Antar Dimensi	
Tabel 5.1 Distribusi Responden Menurut Variabel Demografi	90
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas.....	91
Tabel 5.3 Hasil Uji Reliabilitas	93
Tabel 5.4 Hasil Uji Normalitas	94
Tabel 5.5 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian	99
Tabel 5.6 Uji Kecocokan Model	102
Tabel 5.7 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	105
Tabel 5.8 Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Intervening.....	111
Tabel 5.9 Matriks Korelasi Antar Dimensi.....	112



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	128
Lampiran 2	Uji Validitas dan Reliabilitas	133
Lampiran 3	Hasil pengolahan data	145
Lampiran 4	Hasil pengolahan data pengujian intervening	192
Lampiran 5	Korelasi Antar Dimensi	235

