

ABSTRACT

The increasing use of smartphone impact on ease the community daily needs. Transportation can now online through the application of Uber, who are the objects of this research. This research aims to understand the value element in building customer satisfaction and customer's trust and its impact on behavior intention in the case of marketing services online services Uber taxi. The research data is questionnaire survey data, with the sample based on a Hair form, so as to produce a total of 321 sample who is a Uber users. The accumulated data were analyze using validity and reliability test, with next processed using a technique structural equation model (SEM). The research results show that the variable perceived price, emotional value, perceived service quality, and perceived risk influential positively and significantly to variable satisfaction and trust. For the next, variable satisfaction and trust also affect positively and significantly to behavioral intention. Improving Uber's customer satisfaction, by giving offer price appropriate besides improving communication from Uber's driver will create positive emotion. Guarantee of secure the rent & security of user's privacy will increase the confidence of user. Positive behavior intentions can be obtained by keeping reliability of driver which resulted uber allegiance user.

Keywords: Customer Value, Satisfaction, Trust, Behavioral Intentions, SEM analysis

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Meningkatnya penggunaan ponsel pintar berdampak pada kemudahan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satunya kebutuhan transportasi yang kini dapat secara online melalui aplikasi Uber taksi, yang menjadi objek penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui unsur nilai pelanggan dalam membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan serta dampaknya pada niat perilaku pada kasus pemasaran jasa layanan online taksi uber. Data penelitian merupakan data survei yang berupa kuesioner, dengan penarikan sampel berdasarkan rumus Hair, sehingga menghasilkan sampel sebanyak 321 orang yang merupakan pengguna taksi Uber. Data yang terkumpul dianalisa menggunakan pengujian validitas & reliabilitas data, selanjutnya diolah dengan menggunakan teknik *structural equation model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, nilai emosional, persepsi kualitas layanan, dan persepsi resiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan. Untuk selanjutnya, variabel kepuasan dan kepercayaan juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen Uber, maka yang dilakukan adalah memberikan penawaran harga yang sesuai disamping meningkatkan komunikasi dari pengemudi Uber sehingga mampu mendapatkan emosi positif dari pengguna. Memberikan jaminan berupa keamanan saat menyewa & keamanan privasi penumpang akan meningkatkan kepercayaan penumpang Uber. Niat perilaku positif dapat diperoleh dengan menjaga keandalan dari pengemudi Uber sehingga mendapatkan kesetiaan pengguna Uber.

Kata Kunci: Unsur Nilai Pelanggan, Kepuasan, Kepercayaan, Niat Perilaku, Analisis SEM