

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP NIAT BELI JASA TRANSPORTASI UBER DI KOTA BANDUNG



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

oleh:

Nurul Anella

2012120148

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

(Terakreditasi berdasarkan Putusan BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/AK-
XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2017

**ANALYSIS OF CUSTOMER PERCEIVED VALUE
IMPACT ON PURCHASE INTENTION OF UBER
SERVICE TRANSPORTATION IN BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements of
A Bachelor Degree in Economics

by:

Nurul Anella

2012120148

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT STUDY PROGRAMME

(Accredited based on the Decree of BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/AK-
XVI/S/XI/2013)

BANDUNG

2017



UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**Analisis Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Niat Beli Jasa
Transportasi Uber di Kota Bandung**

oleh:

Nurul Anella

2012120148

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 14 Januari 2017
Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D.



PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Nurul Anella
Tempat, tanggal lahir : Bukittinggi, 2 Januari 1995
Nomor Pokok : 2012120148
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

Analisis Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Niat Beli Jasa Transportasi
Uber di kota Bandung

Dengan,

Pembimbing : Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D.

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan unruk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dpidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 14 Januari 2017

Pembuat pernyataan : Nurul Anella



ABSTRAK

Model bisnis *ride sharing* taksi Uber adalah bagian dari *trend sharing economy* yang mulai banyak peminatnya di Indonesia. Sebagai perusahaan yang menawarkan produk jenis baru, Uber perlu menciptakan persepsi nilai pada pelanggan. *Customer perceived value* perlu diwujudkan agar konsumen dapat melakukan pembelian terhadap suatu penyedia produk, baik itu berupa barang maupun jasa. Oleh karena itu, *customer perceived value* menjadi faktor penting dalam memprediksi perilaku pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *customer perceived value* terhadap niat beli dengan objek penelitian yaitu jasa transportasi Uber. Sampel pada penelitian ini adalah 120 responden yang merupakan pelanggan jasa transportasi Uber di kota Bandung dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif di mana penulisan didasarkan pada teori yang telah ada sebelumnya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif yang memberikan gambaran mengenai kondisi *customer perceived value* dan niat beli konsumen. Analisis data menggunakan *multiple regression* dengan hasil yang menunjukkan bahwa *customer perceived value* mempengaruhi niat beli pelanggan. *Functional value* dan *emotional value* merupakan dimensi pada *customer perceived value* yang mempengaruhi niat beli atau niat menggunakan jasa transportasi Uber di kota Bandung. Saran untuk perusahaan adalah Uber perlu meningkatkan *functional value* dan *emotional value* karena dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Kata kunci: *customer perceived value*, niat beli, *functional value*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan nikmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Niat Beli Jasa Transportasi Uber di kota Bandung**”.

Skripsi ini disusun sebagai kelengkapan untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penyelesaian penelitian ini penulis menyadari bahwa terdapat banyak kendala dan kekurangan, namun berkat bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak kendala-kendala tersebut dapat diatasi. Untuk itu dengan segenap ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Sebastian Dhamuri dan Ibu Desnelly sebagai orang tua yang selalu mendoakan, memberikan motivasi, mendidik, dan mencurahkan perhatian kepada penulis dalam kehidupan sehari-hari sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang senantiasa berbagi waktu, tenaga, dan pikiran. Terima kasih atas ilmu, arahan, bantuan, dan pengaruh positif yang selalu diberikan kepada penulis.
3. Ibu Dr. Maria Merry Mariati, Dra., M.Si., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Dr. Judith Felicia Pattiwael, Dra., M.T., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik FE Unpar sekaligus dosen wali penulis yang sering memberikan motivasi dan arahan kepada penulis seputar bidang akademik semenjak awal tempuh perkuliahan.
6. Para Dosen FE Unpar yang turut memberikan arahan, bantuan, kritik, saran, dan lain-lain.

7. Pradipta Rizki Rasyadan yang telah senantiasa menjadi tempat berkeluh kesah, serta memberikan dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis.
8. Mitha Ayu Lestari selaku sahabat penulis yang selalu menemani dan menyemangati penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Nadira Femitri Asri selaku sahabat penulis yang sangat membantu dan mengajarkan penulis dalam pengolahan data pada skripsi ini.
10. Kharisma Juliani, Maretta Dewi, Karmila Puspitasari, Debby Afrilya, Danti Renisa, dan Kirana Paramitha selaku sahabat penulis semenjak awal perkuliahan hingga berjuang bersama dalam mengerjakan skripsi.
11. Astia Putri, Stephanie Lestari, Rakean Tajali, dan Raden Sheila selaku teman-teman seperjuangan bimbingan Ibu Sandra atas bantuan dan dukungannya.
12. Nadira Anjani dan Stephanie Ilsanker sahabat sesama anggota gym yang selalu memberikan semangat untuk menjaga pola hidup selama proses pengerjaan skripsi.
13. Teman-teman Manajemen Unpar angkatan 2012 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
14. Seluruh karyawan yang bekerja di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan atas segala bantuan yang telah diberikan selama ini.
15. Terakhir kepada seluruh pihak yang membantu, mendukung, dan mendoakan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak dan perkembangan ilmu pemasaran.

Bandung, 14 Januari 2017

Nurul Anella

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kerangka Pemikiran.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Konsep Pemasaran	11
2.2 Jasa.....	12
2.2.1 Pengertian Jasa.....	12
2.2.2 Karakteristik Jasa	12
2.2.3 Kualitas Pelayanan.....	15
2.3 Persepsi Nilai pada Pelanggan (<i>Customer Perceived Value</i>).....	16
2.3.1 Dimensi Persepsi Nilai Pelanggan	18
2.3.2 Sifat Nilai Pelanggan	21
2.4 Niat Beli.....	23
2.5 Generasi Y	25
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	27
3.1 Metode Penelitian	27
3.1.1 Jenis Data.....	28
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.1.3 Populasi dan Sampel	30
3.1.4 Variabel Penelitian.....	31

3.1.5 Operasionalisasi Variabel	32
3.2 Analisis Data Deskriptif.....	35
3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.3.1 Uji Validitas	36
3.3.2 Uji Reliabilitas	40
3.4 Teknik Analisis Data.....	41
3.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.4.2 Analisis Linear Berganda.....	42
3.5 Objek Penelitian.....	45
3.5.1 Sejarah Perusahaan	46
3.5.2 Situasi Perusahaan.....	47
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Karakteristik Responden	49
4.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Perceived Value</i>	53
4.2.1 Functional Value	55
4.2.2 <i>Emotional Value</i>	57
4.2.3 <i>Social Value</i>	58
4.2.4 <i>Service Value</i>	59
4.2.5 <i>Personnel Value</i>	60
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	61
4.4 Pembahasan Data Jawaban Responden.....	62
4.4.1 Analisis Jawaban Responden Terhadap Dimensi <i>Functional Value</i> (X ₁).....	63
4.4.2 Analisis Jawaban Responden terhadap Dimensi <i>Emotional Value</i> (X ₂).....	65
4.4.3 Analisis Jawaban Responden terhadap Dimensi <i>Social Value</i> (X ₃).....	67
4.4.4 Analisis Jawaban Responden terhadap Dimensi <i>Service Value</i> (X ₄).....	68
4.4.5 Analisis Jawaban Responden terhadap Dimensi <i>Personnel Value</i> (X ₅).....	70
4.4.6 Analisis Jawaban Responden terhadap Dimensi Niat Transaksional.....	74
4.4.7 Analisis Jawaban Responden terhadap Dimensi Niat Referensial.....	75
4.4.8 Analisis Jawaban Responden terhadap Dimensi Niat Preferensial	76
4.4.9 Analisis Jawaban Responden terhadap Dimensi Niat Eksploratif	78
4.5 Uji Asumsi Klasik	80
4.5.1 Uji Normalitas.....	80
4.5.2 Uji Multikolinearitas	81
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	82

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	83
4.6.1 Analisis Uji F	83
4.6.2 Analisis Uji t	84
4.7 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	88
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Tarif UberX dan UberBlack	4
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasionalisasi.....	32
Tabel 3.2 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean	36
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Perceived Value	37
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli	39
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.1 Hasil Pengelompokan Rata – Rata Hitung Variabel Penelitian.....	55
Tabel 4.2 Functional Value (X1) Jasa Transportasi Uber menurut Masyarakat Kota Bandung	55
Tabel 4.3 Emotional Value (X2) Jasa Transportasi Uber menurut Masyarakat Kota Bandung	57
Tabel 4.4 Social Value (X3) Jasa Transportasi Uber menurut Masyarakat Kota Bandung	58
Tabel 4.5 Service Value (X4) Jasa Transportasi Uber menurut Masyarakat Kota Bandung	59
Tabel 4.6 Personnel Value (X5) Jasa Transportasi Uber menurut Masyarakat Kota Bandung	60
Tabel 4.7 Niat Beli (Y) Jasa Transportasi Uber menurut Masyarakat Kota Bandung	61
Tabel 4.8 Jawaban Responden dengan Dimensi Functional Value pada Pernyataan 1	63
Tabel 4.9 Jawaban Responden dengan Dimensi Functional Value pada Pernyataan 2	64
Tabel 4.10 Jawaban Responden dengan Dimensi Functional Value pada Pernyataan 3	64
Tabel 4.11 Jawaban Responden dengan Dimensi Functional Value pada Pernyataan 4	65
Tabel 4.12 Jawaban Responden dengan Dimensi Emotional Value pada Pernyataan 5	66
Tabel 4.13 Jawaban Responden dengan Dimensi Emotional Value	

pada Pernyataan 6	66
Tabel 4.14 Jawaban Responden dengan Dimensi Social Value	
pada Pernyataan 7	67
Tabel 4.15 Jawaban Responden dengan Dimensi Social Value	
pada Pernyataan 8	68
Tabel 4.16 Jawaban Responden dengan Dimensi Service Value	
pada Pernyataan 9	69
Tabel 4.17 Jawaban Responden dengan Dimensi Service Value	
pada Pernyataan 10	69
Tabel 4.18 Jawaban Responden dengan Dimensi Service Value	
pada Pernyataan 11	70
Tabel 4.19 Jawaban Responden dengan Dimensi Personnel Value	
pada Pernyataan 12	71
Tabel 4.20 Jawaban Responden dengan Dimensi Personnel Value	
pada Pernyataan 13	71
Tabel 4.21 Jawaban Responden dengan Dimensi Personnel Value	
pada Pernyataan 14	72
Tabel 4.22 Jawaban Responden dengan Dimensi Personnel Value	
pada Pernyataan 15	73
Tabel 4.23 Jawaban Responden dengan Dimensi Personnel Value	
pada Pernyataan 16	73
Tabel 4.24 Jawaban Responden dengan Dimensi Niat Transaksional	
pada Pernyataan 17	74
Tabel 4.25 Jawaban Responden dengan Dimensi Niat Transaksional	
pada Pernyataan 18	75
Tabel 4.26 Jawaban Responden dengan Dimensi Niat Referensial	
pada Pernyataan 19	76
Tabel 4.27 Jawaban Responden dengan Dimensi Niat Preferensial	
pada Pernyataan 20	77
Tabel 4.28 Jawaban Responden dengan Dimensi Niat Preferensial	
pada Pernyataan 21	77
Tabel 4.29 Jawaban Responden dengan Dimensi Niat Eksploratif	

pada Pernyataan 22	78
Tabel 4.30 Jawaban Responden dengan Dimensi Niat Eksploratif	
pada Pernyataan 23	79
Tabel 4.31 Jawaban Responden dengan Dimensi Niat Eksploratif	
pada Pernyataan 24	79
Tabel 4.32 Hasil Uji Normalitas	81
Tabel 4.33 Hasil Uji Multikolinaritas	82
Tabel 4.34 Hasil Uji F	84
Tabel 4.35 Hasil Uji t	85
Tabel 4.36 Hasil Uji F Baru	87
Tabel 4.37 Hasil Uji t Baru	88
Tabel 4.38 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Aktif Smartphone di Indonesia	2
Gambar 1.2 Keluhan Pelanggan Uber	5
Gambar 1.3 Kerangka Teoritis	9
Gambar 3.1 Tampilan Aplikasi Uber.....	45
Gambar 3.2 Tampilan logo Uber	46
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	49
Gambar 4.2 Usia Responden.....	50
Gambar 4.3 Pekerjaan Responden	51
Gambar 4.4 Alat Transportasi yang Digunakan Sehari – hari	52
Gambar 4.5 Alasan Responden Memilih Taksi	53
Gambar 4.6 Normal Probability Plot	80
Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Validitas Variabel Customer Perceived Value

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli

Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Customer Perceived Value dan Variabel Niat Beli

Lampiran 4 Kuesioner Penelitian

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

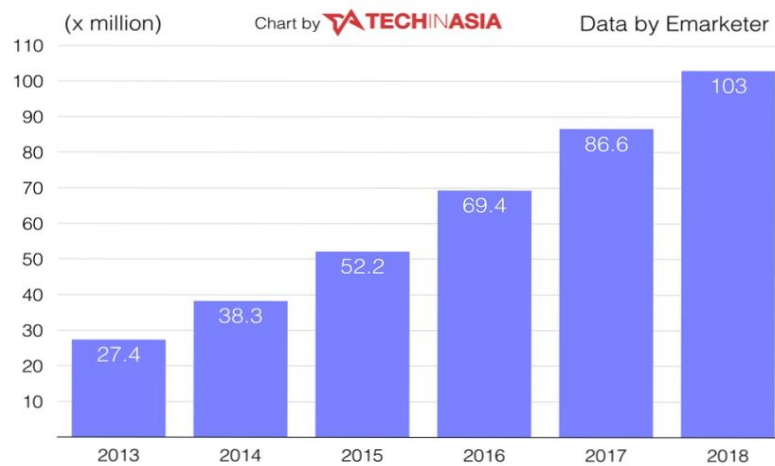
Di era globalisasi ini, perusahaan tradisional menghadapi pesaing baru yang muncul dari bisnis *startup* "*sharing economy*." Perusahaan-perusahaan baru tersebut berplatform Web yang menyatukan individu-individu yang selama ini tidak memanfaatkan assetnya secara optimal dengan orang-orang yang ingin menyewa aset mereka dalam jangka pendek. Kehadiran bisnis dengan aplikasi-aplikasi *mobile sharing economy* tersebut menurut beberapa ahli semakin menggoyahkan sekaligus mengubah model bisnis industri pelayanan tradisional. Meskipun di awal kemunculannya, banyak orang yang skeptis pada keberhasilan perusahaan bermodel bisnis semacam ini, namun saat ini sulit rasanya untuk tidak mengakui keberadaan mereka. *Sharing economy* telah membuat pelanggan sadar akan pilihan-pilihan yang belum pernah terpikir sebelumnya.

Banyaknya jumlah pengguna telepon genggam dan pengguna aktif internet melalui telepon genggam menjadi salah satu kesempatan yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan keunggulan bersaing dengan mengembangkan aplikasi-aplikasi *mobile* tentang barang dan jasa hasil produksi perusahaan. Jumlah pengguna telepon genggam seluler di Indonesia pada bulan Januari 2015 adalah sebesar 308,2 juta pengguna dari total populasi 255,5 juta penduduk Indonesia (Wijaya, 2015). Dengan kata lain, penetrasi pengguna telepon genggam seluler mencapai 121% dari total populasi penduduk Indonesia, 54 juta di antaranya merupakan pengguna aktif internet melalui telepon genggam mereka (Horwitz, 2014).

Keberadaan sebuah aplikasi *mobile* merupakan salah satu bentuk usaha perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik di bidang teknologi informasi bagi para pelanggannya. Keberadaan aplikasi *mobile* dapat digunakan sebagai sarana untuk menyediakan informasi, menarik perhatian, dan membangun

customer relationship dengan para pelanggannya. Karakteristik inovasi teknologi baru mempengaruhi kesediaan masyarakat dalam mengadopsi produk atau teknologi baru tersebut. Produk atau teknologi baru akan cepat diterima dan digunakan oleh masyarakat salah satunya jika masyarakat menilai bahwa produk atau teknologi baru tersebut memiliki keunggulan relatif dibanding yang lama. Berikut gambaran jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia:

Gambar 1.1
Pengguna Aktif Smartphone di Indonesia



Sumber : www.techinasia.com

Keunggulan relatif suatu produk atau teknologi baru ditentukan oleh dua faktor yaitu tingkat kemanfaatan dan kemudahan penggunaan (Malhotra dan Galletta, 1999). Semakin tinggi kemanfaatan suatu produk atau teknologi baru dan semakin mudah cara menggunakannya, maka semakin cepat produk atau teknologi baru tersebut diterima dan digunakan oleh masyarakat. Ketersediaan produk atau teknologi merupakan salah satu faktor yang menentukan kemudahan masyarakat dalam menggunakan produk/teknologi tersebut.

Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat, transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktivitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan transportasi di berbagai kegiatannya seperti bekerja, bersekolah, berpergian maupun aktivitas lainnya. Terobosan baru dimunculkan oleh para pengusaha yang mengembangkan inovasi baru dalam penyediaan jasa transportasi *online*, yaitu jasa taksi *online*. Berbasis di San Fransisco, Amerika Serikat, Uber menyediakan *platform* agar

pengguna dapat memesan jasa taksi secara cepat melalui *website* serta aplikasi *smartphone* di iOS dan Android.

Penggabungan antara teknologi yang terkomputerisasi dengan telekomunikasi telah menghasilkan suatu revolusi di bidang sistem informasi. Teknologi informasi berkembang sebagai perpaduan antara teknologi komputer dan telekomunikasi dengan teknologi lainnya seperti perangkat keras, perangkat lunak, database, teknologi jaringan, dan peralatan telekomunikasi lainnya. Salah satu hasil penggabungan antara teknologi komputer dan telekomunikasi yang berhasil adalah internet. Bukti keberhasilan internet adalah menjamurnya berbagai program aplikasi yang berjalan melalui internet, termasuk aplikasi *mobile* pada telepon seluler.

Walaupun terdengar cukup sederhana, Uber saat ini memiliki nilai valuasi sebesar USD 17 miliar atau lebih mahal dibanding harga valuasi perusahaan motor besar Harley-Davidson, atau perusahaan mainan yang terkenal dengan boneka *Barbie*. Uber merupakan sebuah *platform* untuk mengatur bertemunya pengendara mobil dan penumpang. Uber tidak memiliki armada taksi sendiri, mereka hanya mempekerjakan pengendara yang telah memiliki mobil sesuai dengan kriteria Uber, atau mempekerjakan pengendara khusus untuk armada limosin. Perusahaan mendapatkan armada limosin dengan bekerjasama dengan perusahaan penyedia jasa limosin di negara itu. Dengan begitu, nilai pengeluaran Uber bisa dibilang cukup kecil untuk nilai operasi yang besar.

Pada bulan Agustus, Uber baru saja secara resmi hadir di Jakarta. Taksi Uber yang kini telah menuai kontroversi kehadirannya merupakan sebuah layanan jasa kategori transportasi pribadi yang ternyata memiliki perbedaan jika dibandingkan dengan jenis taksi reguler yang sering dijumpai pada umumnya. Alasan masyarakat saat ini lebih memilih menggunakan Uber sebagai taksi *online* adalah persepsi masyarakat yang menilai bahwa taksi *online* lebih praktis dibanding taksi reguler, para penggunanya dapat memesan via internet tanpa harus terjun ke lapangan untuk mencari taksi. Tarif yang telah terstandarkan sehingga pelanggan tidak perlu melakukan tawar menawar dengan driver.

Tabel 1.1
Perbedaan Tarif UberX dan UberBlack

Tarif	UBER X	UBER BLACK
Argo Dasar / Tarif Minimum	Rp. 3.000,00	Rp. 7.000,00
Biaya Per Menit	Rp. 300,00	Rp. 500,00
Biaya Per KM	Rp. 2.001,44	Rp. 2.850,85
Biaya Pembatalan	Rp. 30.000.00	Rp. 30.000.00

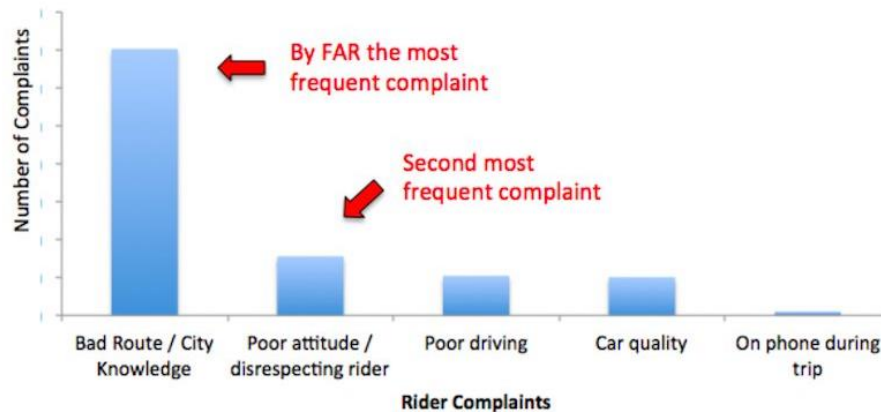
Sumber : www.uber.com

Namun, berbeda dengan di Jakarta yang memiliki tingkat kemacetan dan kepadatan penduduk yang lebih tinggi, kota Bandung juga merupakan salah satu kota yang menjadi target pasar Uber. Seperti artikel yang dilansir oleh salah satu sumber media yaitu Detik.com bahwa mulai awal bulan Juni 2015 Uber mulai masuk ke kota Bandung. Berdasarkan artikel tersebut diketahui bahwa Uber masih menasar pusat kota Bandung saja dan belum memasuki wilayah pinggiran kota Bandung, serta armadanya masih belum sebanyak yang ada di Jakarta. Namun kini pada pertengahan bulan Juni 2016 diketahui bahwa jumlah armada Uber yang ada di wilayah Bandung Selatan saja sudah mencapai 1000 armada. Hal ini menjadi menarik karena semenjak kemunculan Uber di Indonesia, Uber tak henti-hentinya menuai berbagai kontroversi. Begitu banyaknya pro dan kontra mengenai keberadaan Uber nyatanya tidak membuat Uber berhenti beroperasi di Indonesia. Hal ini justru berbanding terbalik dengan permintaan Uber yang semakin meningkat setiap tahunnya. Kontroversi yang berkaitan dengan Uber ini menyangkut berbagai macam hal, mulai dari masalah keselamatan, peraturan pemerintah, pengemudi Uber yang diserang oleh pengemudi taksi reguler, pemblokiran, serta pemboikotan Uber oleh taksi reguler. Tanggapan masyarakat pun beragam. Ada sebagian masyarakat yang tidak merasa rugi apabila menggunakan jasa transportasi Uber, dan ada pula yang merasa lebih nyaman menggunakan jasa taksi reguler yang aman dan sudah terstandarisasi serta terjamin oleh negara.

Uber mengatakan bahwa banyak hal yang dapat menjadi penyebab *driver* menerima *rating* bintang satu. Pada tahun 2014, hanya 1% dari pengemudi yang memperoleh bintang satu. Lima persen dari perjalanan yang dinilai tiga bintang atau lebih rendah. Penyebab utama peringkat bintang satu adalah perkelahian atau

pelecehan, masalah yang telah berulang kali dihadapi Uber. Berikut adalah grafik yang dibuat oleh Uber yang menunjukkan hal yang paling sering pelanggan Uber keluhkan:

Gambar 1.2
Keluhan Pelanggan Uber



Sumber : www.businessinsider.co.id

Taksi merupakan sebuah transportasi non-pribadi yang umumnya adalah sedan serta dapat merujuk kepada angkutan umum lain selain mobil yang mengangkut penumpang dalam kapasitas kecil. Jika mengacu pada definisi maka tidak ada yang salah dengan keberadaan taksi *online*. Blue bird contohnya, merupakan salah satu merek taksi reguler yang bermula dari hanya 25 taksi di tahun 1972, kini armada Blue Bird Group telah mencapai 28,904 kendaraan yang tersebar di sejumlah kota besar di Indonesia salah satunya kota Bandung. Blue Bird Group sendiri melayani lebih dari 8,5 juta penumpang setiap bulannya, Blue Bird Group telah memperluas jenis layanannya, mulai dari taksi eksekutif (Silver bird), layanan limousine dan penyewaan mobil (Golden bird), bus carter (Big bird), Logistik (Iron Bird Logistic), Industri (Restu Ibu Pusaka-Karoseri bus & Pusaka Niaga Indonesia), Properti (Holiday Resort Lombok & Pusaka Bumi Mutiara), Layanan Pendukung (Hermis Consulting-IT SAP, Pusaka Integrasi Mandiri-EDC, Pusaka GPS, Pusaka Buana Utama-SPBU) dan Alat Berat (Pusaka Andalan Perkasa & Pusaka Bumi Transportasi). Di antara berbagai merek taksi yang beredar di wilayah Bandung dan sekitarnya, diferensiasi taksi Blue Bird tampak begitu menonjol. Diferensiasi itu ada pada sistem IT, database *management* dan sistem renumerisasi mereka yang baik.

Jika merujuk pada harga murah dengan kenyamanan memang uber adalah sebuah pilihan dalam bertransportasi, selain itu, kenyamanan penumpang dan pelayanan lebih diutamakan, selain dapat menghemat waktu, tidak ada sistem antrai seperti yang ada di taksi-taksi reguler lainnya.

Model bisnis *ride sharing* seperti taksi Uber adalah bagian dari *trend sharing economy* yang mulai banyak peminatnya di seluruh dunia. Istilah “*Sharing Economy*” atau Ekonomi Berbagi ini menggambarkan jenis usaha yang dibangun atas dasar berbagi sumber daya, yang memungkinkan konsumen untuk mengakses produk atau jasa bila diperlukan, tanpa harus memilikinya sendiri. Salah satu syarat pendukung *sharing economy* bisa terwujud adalah jika informasi tersedia kepada orang yang membutuhkan. Pihak ketiga seperti taksi Uber hadir sebagai pihak penyedia informasi yang menghubungkan antara pihak penyedia jasa kepada konsumen yang membutuhkan. Pihak konsumen sendiri diuntungkan karena mempunyai alternatif pilihan baru. Harga yang lebih ekonomis, serta pelayanan yang lebih baik adalah pertimbangan utama konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan digunakannya. Terlepas dari aspek legalitas, pada akhirnya kelangsungan model bisnis *Ride Sharing* seperti taksi Uber akan ditentukan oleh konsumen.

Konsep *Perceived Value* muncul sebagai masalah bisnis yang terdefiniskan dari tahun 1990, dan terus menjadi penelitian yang luas di masa sekarang. *Marketing Science Institute* (2006-2008) sudah memasukkan definisi *perceived value* dalam daftar prioritas penelitian untuk 2006-2008. Perkembangan ini mencerminkan minat yang besar yang telah dihasilkan oleh fenomena *Value Creation* antara peneliti pemasaran di kedua akademisi dan industri. Organisasi semakin menyadari bahwa nilai yang dirasakan adalah faktor kunci dalam manajemen strategik (Mizik dan Jacobson, 2003; Spiteri dan Dion, 2004). Penciptaan nilai pelanggan harus merupakan alasan untuk keberadaan perusahaan dan tentu saja untuk keberhasilannya (Slater, 1997:166). Penciptaan nilai pelanggan telah menjadi keharusan strategis dalam membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Wang et al., 2004). Telah ditetapkan bahwa loyalitas dan keuntungan sangat terkait dengan nilai yang dibuat untuk pelanggan (Khalifa, 2004), dan konsep *customer*

value telah menjadi dasar masalah yang akan dibahas dalam setiap kegiatan pemasaran (Holbrook, 1994, 1999).

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam memilih alat transportasi roda empat yang bersifat non-pribadi. Tentunya untuk membuat suatu pertimbangan tersebut, masyarakat perlu mengukur seberapa besar keuntungan yang mereka dapatkan jika dibandingkan pengorbanan yang mereka keluarkan dalam memilih moda transportasi umum. Intensi merupakan motivasi seseorang yang secara sadar memutuskan mengeluarkan usaha untuk mencapai perilaku tertentu. Intensi juga merupakan indikasi seberapa keras orang bersedia untuk mencoba dan berapa besar upaya yang mereka kerahkan untuk melakukan perilaku tersebut. Sesuai aturan umum, semakin kuat intensi (niat) untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar pula kemungkinan seseorang untuk mewujudkan perilaku tersebut. (Ajzen, 1991).

Masing-masing individu tentunya memiliki keinginan, persepsi, preferensi, dan kriteria pembelian yang berbeda-beda. Maka dari itu, pesaing yang cerdas harus merancang dan memberikan persembahan untuk target pasar yang terdefinisi dengan baik. Dalam hal ini kategori pesaing yang dimaksudkan adalah taksi reguler yang sudah lebih dulu memasuki pasar dalam bidang moda transportasi non-pribadi di Bandung. Penulis ingin mengetahui *customer perceived value* masyarakat kota Bandung mengenai Uber dan dampaknya terhadap niat pelanggan menggunakan jasa transportasi Uber.

Melalui latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “**Analisis Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Niat Beli Jasa Transportasi Uber di kota Bandung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan tersebut, maka masalah yang diidentifikasi oleh penulis adalah:

1. Bagaimana *customer perceived value* pelanggan terhadap jasa transportasi Uber di kota Bandung?
2. Bagaimana niat pelanggan menggunakan jasa transportasi Uber di kota Bandung?

3. Bagaimana pengaruh *customer perceived value* pelanggan terhadap niat menggunakan jasa transportasi Uber di kota Bandung?
4. Faktor apakah yang paling berpengaruh dalam *customer perceived value* terhadap niat menggunakan jasa Uber di kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk memperoleh informasi tentang *customer perceived value* pelanggan terhadap jasa transportasi Uber di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui niat pelanggan menggunakan jasa transportasi Uber di kota Bandung.
3. Untuk menganalisa pengaruh *customer perceived value* pelanggan terhadap niat menggunakan jasa transportasi Uber di kota Bandung.
4. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor dominan dalam *customer perceived value* terhadap niat menggunakan jasa transportasi Uber di kota Bandung.

1.4 Kerangka Pemikiran

Memberikan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaingnya merupakan tujuan dari setiap organisasi. Untuk mengukur inti dari *customer perceived value*, Sweeney dan Soutar (2001) mengembangkan model PERVAL (*Perceived Value*). Nilai harus lebih dari sekedar utilitas fungsional (Bloch et al., 1986 dalam Suvi, et al.) sehingga dibagi lagi menjadi kualitas dan harga.

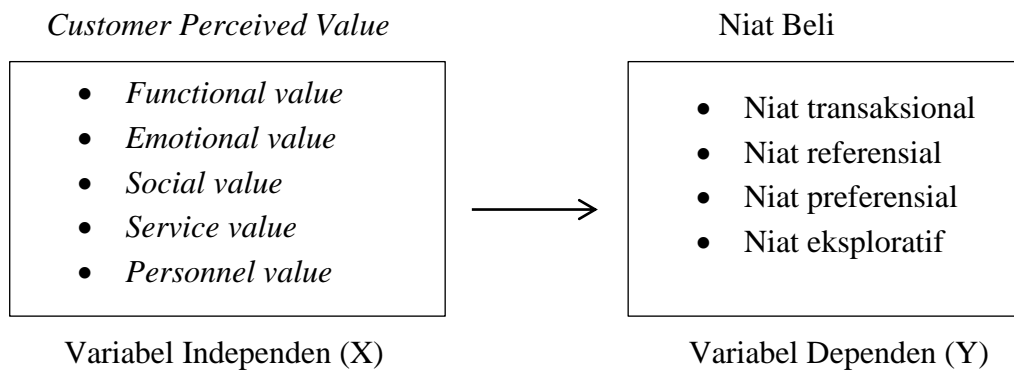
Dari hasil riset yang dilakukan oleh pakar pemasaran dari University of Western Australia, Sweeney dan Soutar (2001) dengan judul “*Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*” berusaha mengembangkan pengukuran *perceived value*. PERVAL digunakan sebagai skala untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk konsumsi situasi ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian atau penggunaan produk. Terdapat empat aspek utama dalam PERVAL, yaitu *quality/performance value*, *price/value of money* yang keduanya tergabung dalam *functional value*, *emotional value*, *social value*. Dimensi-dimensi dalam

PERVAL dielaborasi dengan kerangka *perceived value* menurut Kotler (1997), karena adanya dimensi-dimensi yang dianggap sesuai dengan objek penelitian yang bergerak di bidang jasa (*service*), yaitu nilai pelayanan (*service value*) dan nilai personil (*personnel value*).

Niat beli adalah sebuah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Niat beli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang pelanggan. Niat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator yaitu niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif (Ferdinand 2006).

Menurut Kim et al. (2009:2), “*Value is regarded as a strong predictor for favorable behavioral intentions such as purchase intentions*”. Maksudnya adalah *value* merupakan faktor pendorong yang kuat dalam memprediksi perilaku pelanggan seperti niat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer perceived value* yang didapat pelanggan memiliki pengaruh yang mendorong niat beli. Dalam konteks ini, *customer perceived value* yang diperoleh pelanggan Uber dapat menjadi salah satu pengaruh terhadap niat beli atau niat menggunakan produk atau jasa Uber.

Gambar 1.3
Kerangka Teoritis



Berdasarkan kerangka teoritis penelitian tersebut, maka terdapat hipotesis yang dirumuskan bahwa sebagai berikut:

Terdapat pengaruh positif *customer perceived value* terhadap niat beli atau niat menggunakan jasa transportasi Uber di kalangan pelanggan kota Bandung.